Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Артеменков Михаил Николаевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 09.11.2026 17:49:12
Уникальный программный ключ:
a63b74166e8f4fc17bd1e0462725f79e393bfdf9

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Смоленский государственный университет»

Кафедра менеджмента

«Утверждаю»
Проректор по учебно-методической работе
_____ Ю.А. Устименко
«6» июля 2022 г.

Рабочая программа дисциплины

Б1.В.03 Маркетинговые исследования и маркетинговая аналитика

Направление подготовки 38.04.02 Менеджмент
Направленность (профиль) Маркетинговые коммуникации и бизнес-аналитика
Форма обучения заочная
Курс – 2
Семестр – 3
Всего зачетных единиц – 5, часов – 180

Форма отчетности: экзамен – 3 семестр

Программу разработал
кандидат экономических наук,
Ершова Е.Ю.

Одобрена на заседании кафедры
«14» июня 2022 г., протокол № 14

Смоленск
2022

1. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина Б1.В.03 «Маркетинговые исследования и маркетинговая аналитика» входит в Блок 1 «Дисциплины (модули)», и относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, по направлению подготовки по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент» направленность (профиль) «Маркетинговые коммуникации и бизнес-аналитика».

Изучается студентами 2 курса в 5 семестре. Опирается на знания, полученные при изучении дисциплин: «Методология и методы научного исследования», «Современные концепции маркетинга», «Интегрированные маркетинговые коммуникации» и др.

Цель дисциплины «Маркетинговые исследования и маркетинговая аналитика» - получение студентами профессионального образования с точки зрения маркетингового управления.

Полученные студентами знания способствуют углублению компетенций, получаемых при изучении других профессиональных курсов, а также успешному прохождению практик, выполнению и защите выпускной квалификационной работы.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине

Компетенция	Индикаторы достижения
ПК-1 Способен осуществлять управление организацией на основе современных методов менеджмента и маркетинга, анализировать внутреннюю и внешнюю среду организации, формировать маркетинговую стратегию и управлять организационными изменениями в условиях риска	**Знать:** понятие риска и неопределенности, виды рисков, основы управления риском, правила анализа и оценки риска, методы оценки рисков и особенности их применения для разного вида рисков, основные способы снижения экономических рисков при построении стратегий, управлять изменениями в организации, в т.ч. в условиях цифровой трансформации экономики **Уметь:** идентифицировать риск, осуществлять экспертную, статистическую и проектную оценку факторов риска, способных создавать социально-экономические ситуации критического характера, использовать закономерности и методы экономической науки при оценке риска, применять основные способы оценки и защиты от рисков при построении стратегий, управлять изменениями в организации, в т.ч. в условиях цифровой трансформации экономики **Владеть:** методами экспертной, статистической и проектной оценки факторов риска, способных создавать социально-экономические ситуации критического характера, закономерностями и методами экономической науки при оценке риска, основными способами оценки и защиты от рисков при построении стратегий, управлять изменениями в организации, в т.ч. в условиях цифровой трансформации экономики
ПК-4 Способен понимать и оценивать ситуацию на рынке, потребности бизнеса, проводить маркетинговые исследования и анализировать поведение потребителей для повышения	**Знать:** общие характеристики процессов организационного развития и организационных изменений; основные понятия, методы и инструменты принятия управленческих решений в условиях неопределённости и риска с учётом современного законодательства; современных теорий менеджмента для управления коллективом. **Уметь:** осуществлять диагностику организации, группы, личности с целью последующих организационных изменений; разрабатывать управленческие решения в

конкурентоспособности организации	условиях неопределённости и риска с учётом современного законодательства; использовать современные методы управления коллективом при реализации управленческих решений на основе современных теорий менеджмента. **Владеть:** навыками разработки и реализации управленческих решений в условиях неопределённости и риска с учётом современного законодательства; навыками управления коллективом при реализации управленческих решений; навыками управления изменениями в организации

3. Содержание дисциплины

Тема 1. Понятие, сущность и назначение маркетинговых исследований

Основные понятия и направления. Виды маркетинговых исследований. Способы организации маркетинговых исследований. Отдел маркетинговых исследований. Роль и функции отдела исследования маркетинга. Место для исследования маркетинга в организационной структуре фирмы. Роль и функции управляющего отделом исследования маркетинга. Планирование и проведение маркетингового исследования. Организация исследования с помощью собственного исследовательского отдела. Организация исследования с помощью специализированного исследовательского агентства. Преимущества и недостатки каждого.

Тема 2. Методы сбора информации

Виды маркетинговой информации: первичная и вторичная информация. Плюсы и минусы каждого вида информации. Полевые и лабораторные исследования. Опрос. Телефонные опросы. Личные опросы. Почтовые опросы. Электронные опросы. Наблюдение. Сравнение методов опроса и наблюдения. Эксперимент. Особенности проведения эксперимента. Классификация экспериментальных исследований. Доэкспериментальные исследования. Подлинно экспериментальные исследования. Квази-экспериментальные исследования. Статистические исследования. Пробный маркетинг. Качественные исследования: фокус-группы, углубленное интервью, проекционные методы.

Тема 3. Методы анализа информации и интерпретация результатов

Подготовка данных к анализу. Проверка и редактирование анкет. Кодирование. Очистка данных. Элементы теории вероятности. Дерево вероятностей. Вариационные ряды. Расчет сводных характеристик выборки. Дисперсионный анализ. Линейная регрессия. Принятие решений. Анализ безубыточности.

Тема 4. Экономическое содержание аналитики как особого вида маркетинговой деятельности

Экономическая природа информационного продукта в конкурентной бизнес-среде. Социально-экономические функции аналитики. Основные тенденции и социально-экономические последствия аналитики в экономическом пространстве.

Тема 5. Особенности аналитики в маркетинговой среде

Приоритетные технологии и инструменты аналитики. Информационно-аналитический процесс. Методические подходы к оценке результативности аналитики.

Тема 6. Перспективы маркетинговой аналитики в условиях глобализации экономики

Место и роль маркетинговой аналитики в стратегическом проектировании развития экономики. Стратегические ориентиры развития информационно- аналитического обеспечения конкурентного поведения компаний. Особенности адаптации аналитики к современной маркетинговой среде.

4. Тематический план

№ п/п	Разделы и темы	Всего часов	Формы занятий		
			лекции	практические занятия	самостоятельная работа
1	Понятие, сущность и назначение маркетинговых исследований	30	2	2	26
2	Методы сбора информации	30	2	2	26
3	Методы анализа информации и интерпретация результатов	30	2	2	26
4	Экономическое содержания аналитики как особого вида маркетинговой деятельности	28	2	2	24
5	Особенности функционирования аналитики в маркетинговой среде	26		2	24
6	Перспективы маркетинговой аналитики в условиях глобализации экономики	27		2	25
	Экзамен	9			9
Итого		180	8	12	160

5. Виды образовательной деятельности
Занятия лекционного типа

Тема 1. Понятие, сущность и назначение маркетинговых исследований

1. Основные понятия и направления.
2. Способы организации маркетинговых исследований.
3. Отдел маркетинговых исследований.
4. Планирование и проведение маркетингового исследования

Тема 2. Методы сбора информации

1. Виды маркетинговой информации.
2. Опрос.
3. Наблюдение.
4. Эксперимент.
5. Качественные исследования: фокус-группы, углубленное интервью, проекционные методы.

Тема 3. Методы анализа информации и интерпретация результатов

1. Подготовка данных к анализу.
2. Элементы теории вероятности.
3. Дисперсионный анализ.
4. Линейная регрессия.
5. Принятие решений.
6. Анализ безубыточности.

Тема 4. Экономическое содержание аналитики как особого вида маркетинговой деятельности

1. Экономическая природа информационного продукта в конкурентной бизнес-среде.
2. Социально-экономические функции аналитики.
3. Основные тенденции и социально-экономические последствия аналитики в экономическом пространстве.

Занятия семинарского типа (практические занятия)

Практическое занятие. 1 Понятие, сущность и назначение маркетинговых исследований

Вопросы:

1. Что вызывает потребность организаций в информации?
2. В чем различие между понятиями «данные» и «информация»?
3. Что такое маркетинговая информация?
4. Какова роль службы маркетинга в информационном обеспечении организации?
5. По каким критериям определяется полезность маркетинговой информации?
6. На каких принципах основано предоставление информации маркетологами конечным пользователям?
7. Какие существуют виды информации по целевой ориентации?
8. Как подразделяется информация по объекту и по регулярности поступления?
9. В чем состоят основные преимущества и недостатки вторичной информации перед первичной?
10. На какие группы подразделяются источники вторичной информации?
11. В чем различие между внутренним источником вторичной информации и источником внутренней вторичной информации?
12. Что относится к синдикативным источникам информации?
13. Каковы основные внешние источники вторичной информации?
14. Каковы основные внутренние источники вторичной информации?
15. Какова история появления и развития маркетинговых исследований?
16. Что создает потребность в маркетинговых исследованиях?
17. Что означает понятие «маркетинговые исследования»?
18. В чем заключается различие между маркетинговыми исследованиями и исследованием рынка?
19. Из чего состоит деятельность по маркетинговым исследованиям и каков еѐ результат?
20. С какими науками непосредственно связаны маркетинговые исследования?
21. Каковы основные принципы проведения маркетинговых исследований?
22. Какие существуют школы маркетинговых исследований и в чѐм различие в их подходах?
23. Какова основная цель маркетинговых исследований?
24. Каковы основные критерии классификации маркетинговых исследований?
25. Как подразделяются маркетинговые исследования по целевому назначению?
26. Что такое оправдательные исследования?
27. Какие основные задачи решают маркетинговые исследования?
28. Какие методы применяются в маркетинговых исследованиях?
29. Как классифицируются маркетинговые исследования по отношению их субъектов и пользователей?
30. Какие существуют направления маркетинговых исследований и в чем особенность каждого из них?

Вопросы:

Задание 1. Просмотрите деловые периодические издания за последнее время в библиотеке. Найдите информацию о результатах проведенных маркетинговых исследований. Определите вид исследования по различным критериям классификации, а также используемые методы. Выполните предыдущее задание, обратившись к Интернет-сайтам деловых изданий. Найдите в Интернет сайты компаний, проводящих на заказ маркетинговые исследования: одной Смоленской, одной Московской и одной зарубежной. Составьте отчет о перечне предоставляемых услуг по проведению маркетинговых

исследований. Ознакомьтесь с направлениями и методами проводимых ими исследований.

Задание 2. Определение возможных направлений маркетинговых исследований. Для выбранной Вами организации определите возможные направления проведения маркетинговых исследований в соответствии с решаемыми в этой организации управленческими проблемами. Определите возможность проведения исследований самой организацией: разработайте концепцию построения соответствующей службы, еѐ структуру, задачи и должностные инструкции. Определите возможности для осуществления заказных исследованиях в специализированных агентствах, составьте каталог доступных агентств с указанием их специализации и, если известно, цен.

Задание 3. Приведите примеры внешних источников вторичной маркетинговой информации об общероссийских факторах внешней среды. Приведите примеры внешних источников вторичной информации о рынках Смоленской области. Разделите все источники информации, на группы в соответствии с классификации по Малхотре. Составьте каталог Интернет-ресурсов, содержащих информацию о рынке туристских услуг в Смоленской области. Составьте каталог источников в Интернет вторичной информации о рынке сотовой связи в Смоленской области.

Задание 4. Определение источников получения маркетинговой информации. Найдите все возможные источники маркетинговой информации, находящиеся внутри выбранной Вами организации. Установите все возможные внешние источники вторичной информации по каждой группе. Составьте отчѐт по внутренним и внешним источникам маркетинговой информации. Определите, для решения каких управленческих проблем может использоваться информация из каждого источника.

Практическое занятие 2. Методы сбора информации

Вопросы:

1. Каковы основные формы проведения маркетинговых исследований?
2. Что такое проект маркетинговых исследований?
3. Что такое информационная система маркетинговых исследований?
4. Какие существуют виды информационной системы маркетинговых исследований?
5. В чем основное различие между МИС и СПР?
6. Из каких этапов состоит процедура построения МИС?
7. Какие источники информации используются в МИС?
8. Что такое маркетинговая разведка, ее источники?
9. Каковы основные задачи МИС?
10. Каковы основные недостатки МИС?
11. В чем заключается сущность СПР?
12. Из каких подсистем состоит СПР?
13. Каковы задачи каждой из подсистем СПР?
14. Как обеспечивается взаимодействие пользователя СПР с системой данных и системой моделей?
15. Каковы основные преимущества СПР перед МИС?
16. Каковы взаимоотношения информационной системы и проекта маркетинговых исследований?
17. Что относится к программному обеспечению маркетинговых исследований?
18. Что такое интегрированные информационные системы и какие их виды существуют?
19. Какие маркетинговые и немаркетинговые пакеты программ используются в маркетинговых исследованиях?
20. Что такое процесс маркетингового исследования?
21. Из каких основных фаз состоит процесс маркетингового исследования?
22. Каковы этапы подготовки процесса маркетингового исследования?
23. Что входит в этапы реализации проекта маркетингового исследования?

24. Чем определяется последовательность этапов в конкретном маркетинговом исследовании?
25. В чем состоит диагностика управленческой проблемы?
26. Как происходит формулировка целей и задач исследования?
27. Как определяется вид проекта исследования?
28. От чего зависят методы сбора данных?
29. Как происходит разработка форм для сбора данных?
30. Что означает проектирование выборки?
31. В чем состоят основные сложности при сборе данных?
32. Из чего состоит предварительный анализ данных?
33. Что происходит на этапе заключительного анализа и интерпретации данных?
34. Для чего подготавливается и представляется отчет о результатах исследования?
35. Что такое общая ошибка проекта и на какие моменты должен обратить свое внимание исследователь для ее снижения?

Задание 1. Просмотрите последние выпуски деловых и научных периодических изданий. Найдите сообщения о применении информационных систем в российских и зарубежных компаниях. Ознакомьтесь с основными проблемами и результатами этого применения. Посетите Интернет-сайты российских и зарубежных компаний, разрабатывающих программное обеспечение для маркетинговых исследований. Подготовьте отчет с обзором рынка таких пакетов программ. Найдите в Интернет дополнительную информацию о сущности, структуре и функционировании маркетинговых информационных систем. Составьте каталог ресурсов. Найдите Интернет-магазины, позволяющие приобрести пакеты программ для статистического анализа. Составьте каталог с указанием качественных характеристик и цен соответствующих программ.

Задание 2. Проектирование информационной системы маркетинговых исследований. Определите тип информационной системы маркетинговых исследований, наилучшим образом соответствующий вашей организации. Укажите, какая информация о внутренней и внешней среде должна собираться для обеспечения принятия управленческих решений на различных уровнях. Каким образом информация должна обрабатываться и как представляться пользователям. Выберете программный инструментарий, наиболее подходящий для обеспечения функционирования информационной системы, с учетом его возможностей, цены и времени, необходимого для запуска в эксплуатацию.

Задание 3. Выберете какую-либо организацию и сформулируйте существующую в ней реальную или условную маркетинговую проблему. Попытайтесь описать по этапам процесс маркетингового исследования, который сможет предоставить информацию, необходимую для решения этой проблемы. Выполните предыдущее задание на основе реальной проблемы, получив информацию о ней в Интернет (например, на сайтах новостей или деловых изданий). Найдите в Интернет информацию, касающуюся процесса маркетинговых исследований.

Задание 4. Обзор процесса маркетингового исследования. Представьте в графическом виде и опишите типовую схему проекта маркетингового исследования для Вашей организации. Укажите состав и последовательность этапов, задачи, ресурсы и стандартные процедуры, характерные для каждого из этапов.

Практическое занятие 3. Методы анализа информации и интерпретация результатов

Вопросы:
1. Что такое проблема и управленческая проблема?
2. Какие две стороны проблемы существуют?

3. Какую роль играет этап определения управленческой проблемы в маркетинговых исследованиях?
4. Каковы основные ошибки, совершаемые при определении проблемы?
5. В чем заключается творческий характер процесса определения проблемы?
6. Каковы основные задачи лиц, определяющих проблему?
7. Какие элементы понимания проблемы существуют?
8. Каковы основные стадии понимания проблемы?
9. Что такое проблема маркетингового исследования и как она соотносится с управленческой проблемой?
10. На каких принципах основано определение проблем маркетинговых исследований?
11. Каковы основные этапы определения проблемы маркетингового исследования?
12. Что такое запрос на маркетинговое исследование и для чего он используется?
13. Каковы содержание и функция предложения по маркетинговому исследованию?
14. В чем особенность определения целей маркетингового исследования?
15. Какие основные типы проектов маркетинговых исследований выделяются по целям исследований?
16. Что такое гипотеза и какую роль она играет в маркетинговых исследованиях?
17. В чем особенность поискового, описательного и каузального исследования?
18. Каким образом определяется метод конкретного маркетингового исследования?
19. Что такое поисковое исследование и каковы его цели, задачи и методы проведения?
20. Что такое работа с литературой как метод исследования?
21. Что такое экспертный опрос, кто выступает экспертом?
22. В чем заключаются цели, процедура и преимущества и недостатки метода фокус-группы?
23. Кто участвует в фокус-группах, какова роль модератора?
24. Что такое анализ избранных случаев?
25. Каковы цели проведения описательных исследований?
26. Какова роль гипотезы в описательных исследованиях?
9. В чѐм сущность и особенность исследований поперечного сечения и временного ряда?
10. Что такое подлинный и всеобъемлющий списки?
11. Каковы основные преимущества и недостатки списков?
12. В чѐм особенность каузальных исследований?
13. Что такое эксперимент?
14. Какие основные виды экспериментов выделяются?
15. Что такое рыночный тест?
16. Какова сущность, виды, преимущества и недостатки опроса?
17. Что такое глубокое интервью?
18. С помощью каких опросов исследуется мотивация?
19. Что такое наблюдение и какие его виды существуют?
20. Какие технические средства применяются в наблюдении?

Задание 1. Выберете любую организацию диагностируйте в ней какую-либо управленческую проблему. Сформулируйте в соответствие с ней проблему маркетингового исследования. Разработайте проект запроса на маркетинговое исследование в соответствии с предыдущим заданием. Найдите в Интернет годовой отчѐт любой российской компании. Попытайтесь на его основе диагностировать управленческую проблему и разработать запрос на маркетинговое исследование. Посетите сайты российских и зарубежных компаний, занимающихся предоставлением услуг по маркетинговым исследованиям. Найдите перечень проведѐнных ими маркетинговых исследований и осуществите классификацию данных проектов по цели исследования.

Задание 2. Диагностика управленческой проблемы, определение целей и формы проекта маркетингового исследования. Осуществите диагностику проблемы одним из

методов коллективной генерации и отбора идей. Определите информационные потребности лица, принимающего решения, для решения указанной проблемы, исходя из особенностей процесса принятия решения указанным лицом, возможного спектра альтернатив. Определите возможные источники вторичной информации, которые могут удовлетворить указанные информационные потребности. Составьте запрос на маркетинговое исследование. Укажите, какая информация недоступна из вторичных источников, и на основе этого сформулируйте цели и задачи проекта маркетингового исследования. Выберете форму проекта. Составьте предложение по исследованию.

Практическое занятие 4. Экономическое содержание аналитики как особого вида маркетинговой деятельности

Вопросы:

1. Экономическая природа информационного продукта в конкурентной бизнес-среде.
2. Социально-экономические функции аналитики
3. Основные тенденции и социально-экономические последствия конкурентной разведки в экономическом пространстве.

Задание 1. Дать характеристику информации, которую можно сформировать, изучая данные, размещаемые на официальных федеральных и региональных сайтах. Описать, какие методы поиска и накопления данных (информации) могут использоваться в целях конкурентной разведки. Задание может быть выполнено на примере предприятия, выбор которого производится обучающимся самостоятельно.

Задание 2. Используя официально опубликованные рейтинги предприятий (регионов, городов и т.п.), сравнить критериальный аппарат, используемый различными консалтинговыми агентствами для характеристики одного и того же объекта исследования. Проанализировать значимость и проверяемость предлагаемых агентствами критериев рейтинга с позиций конкурентной разведки. Объект для выполнения задания выбирается студентами самостоятельно.

Задание 3. Привести примеры информационно значимых данных, которые можно получить исходя из «вещного» окружения процедуры реализации таких товаров, как:

− продукты питания глубокой заморозки;
− бакалейные товары из группы «колониальных»;
− корма для животных (по группам кормов);
− мороженое;
− свежие овощи и фрукты;
− консервы
− молочная продукция.

Для анализа могут использоваться как сами товары, находящиеся в торговом зале, так и находящиеся там же товары-аналоги и торговое оборудование.

Задание 4. Выберете организацию и определите ситуацию в ней, требующую проведения поискового исследования. Определите возможность использования каждого из рассмотренных в главе методов поискового исследования для изучения ситуации. Разработайте план фокус-группы для исследования ситуации, указанной в предыдущем задании. Определите возможности набрать участников для проведения фокус-группы из предыдущего задания с помощью Интернет. Найдите проблему маркетингового исследования, для решения которой могут быть использованы как опрос, так и наблюдение. Сравните указанные альтернативные методы применительно к данной ситуации. Найдите несколько Интернет-опросов. Примите в них участие в качестве респондента. Попытайтесь определить цели и задачи каждого из опросов, а также проведите классификацию по приведѐнным в главе критериям. Посетите Интернет-сайты маркетинговых исследовательских агентств. Найдите информацию о методах проведения

опросов и наблюдениях, используемых этими компаниями. Также попытайтесь найти информацию о проведѐнных ими маркетинговых экспериментах.

Задание 5. Определение метода сбора данных, разработка форм. Определите методы поискового исследования, которые могут помочь в определении проблемы и формулировке гипотез. Постарайтесь определить приемлемость каждого из рассмотренных методов поискового исследования, разработайте программу применения каждого из приемлемых методов. Осуществите сбор данных и используйте их для уточнения проблемы. Сформулируйте гипотезу, проверка которой позволит принять одно из альтернативных управленческих решений рассматриваемой Вами проблемы. На основе неѐ определите цели и задачи описательного исследования. Определите конкретный метод исследования и разработайте программу исследования. Составьте формы для сбора данных и протестируйте их.

Тема 5. Особенности аналитики в маркетинговой среде

Вопросы:

1. Приоритетные технологии и инструменты аналитики
2. Методические подходы к оценке результативности аналитики.

Задание 1 Обучающимся предлагается выбрать любое предприятие г. Смоленск с целью формирования информации о его деятельности в соответствии со стандартным алгоритмом аналитики. Необходимо адаптировать алгоритм в соответствии со спецификой выбранного предприятия; разработать план формирования общей информации о предприятии; собрать необходимые данные и сформировать общую информацию о предприятии; подготовить информационное сообщение о предприятии.

Задание 2. Используя результаты, полученные при выполнении задания 1, дать характеристику источников собранных в ходе работы данных с точки зрения их доступности. Предложить варианты получения закрытой информации путём сбора косвенных данных из открытых источников с последующей их логической интерпретацией.

Задание 3. Предприятию, выбранному обучающимися при решении заданий 1 и 2, для выхода на новый территориальный рынок необходимо разработать модифицированный продукт, пределить существующее распределение рыночных долей и характеристику основных рыночных игроков. Требуется разработать перечень общей и специфической информации, требуемой для решения поставленной задачи, и назвать источники её получения.

Задание 4. Дать сравнительную характеристику экспертных и агентурных данных, прямых и косвенных методов получения информации, используемых в целях конкурентной разведки. Привести конкретные примеры.

Задание 5. Разработать варианты использования дезинформации при решении методами бизенс-разведки (конкурентной разведки) задачи обеспечения режима наибольшего благоприятствования с точки зрения рыночной и конкурентной ситуации в условиях подготовки предприятием выхода на новый рынок с модифицированным товаром. Предприятие и вид продукции предлагаются обучающимися.

Задание 6. Конкурирующее предприятие готовит к выпуску на рынок новый товар. Предложить варианты «запуска» дезинформации с целью срыва проведения конкурентом полномасштабной рекламной кампании и ускорения появления на рынке его товара – новинки. Рассмотреть, как может быть использованы такие виды дезинформации, как: - введение в заблуждение; - манипулирование; - создание общественного мнения. Определить, сможет ли помочь в решении поставленной задачи тот или иной приём распространения дезинформации (информационная перегрузка, стереотипизация, сенсационность и т.д.).

Предприятие и вид продукции предлагаются обучающимися.

Практическое занятие 6. Перспективы маркетинговой аналитики в условиях глобализации экономики

1. Место и роль аналитики в стратегическом проектировании развития экономики.
2. Стратегические ориентиры развития информационно- аналитического обеспечения конкурентного поведения компаний.
3. Особенности адаптации аналитики к современной маркетинговой среде.

Задание 1. Российская транспортная компания «Колесо» осуществляет грузоперевозки элементов мебели (мебельный щит, гнутые детали и т.д.) на мебельные фабрики конкурирующих фирм «Альфа» (Германия) и «Вест» (Италия). Представители фирмы "Альфа"пытаются получить конфиденциальную информацию у служащих фирмы «Зет» об объемах поставок фирмы «Вест», графике движений, реквизитах грузов, стоимости транспортных услуг и т.д.

Вопросы для обсуждения:

1 Какими методами компания «Альфа» может получить необходимую ей конфиденциальную информацию?

2.Какие меры должна предпринять компания «Вест» для защиты собственной конфиденциальной информации?

Задание2.

Малое предприятие «Электро», занимающееся разработкой программных продуктов, успешно конкурирует с зарубежной фирмой «Вейтсан». Успех «Электро» во многом связан с группой (из 3 человек) высококвалифицированных программистов.

Вопросы для обсуждения:

1 Какие шаги может предпринять фирма «Вейтсан» для вытеснения фирмы «Электро» с рынка?

2 Какие индикаторы (внешние проявления) могут служить сигналами о начале наступления «Вейтсана»?

3 На что должны быть направлены действия службы бизнес-разведки фирмы «Электро» для защиты интересов своей фирмы?

Задание 3 Фирма «Победа» планирует проведение деловых конфиденциальных переговоров с фирмой «Турино», в информации о которых весьма заинтересована фирма «Орекс». В свое время фирма «Орекс» выделилась в самостоятельное предприятие из фирмы «Турино» и хорошо осведомлена о ее структуре, персонале и руководителях. Возможно, у фирмы «Орекс» и до настоящего времени существуют информаторы внутри фирмы «Турино».

Вопросы для обсуждения:

1 Какие мероприятия должны провести СБР фирм «Победа» и «Турино» для предотвращения возможной утечки конфиденциальной информации?

2 По каким вопросам эти Службы бизнес разведки будут взаимодействовать, а какие задачи будут решать самостоятельно?

3 Рассмотреть варианты:

а. Переговоры будут проходить в фирме «Турино»,

б. Переговоры будут проходить в фирме «Победа»,

в. Переговоры будут проходить на нейтральной территории.

Задание 4. В городе работают два банка-конкурента. Один из банков решил избавиться от конкурента.

Вопросы для обсуждения:

1 Какая информация необходима СБР банка 1, чтобы «скушать» конкурента?

2 Какие признаки, следы от действий банка 1 обязательно будут просматриваться и помогут банку 2 установить, что он попал в «разработку» к конкуренту?

3 Какие меры банк-жертва может предпринять, чтобы сохранить свою независимость?

Задание 5. В один из городов Центральной России приехал предприниматель из Казахстана - бизнесмен, имеет 2 судимости за финансовые мошенничества. Сумел путем личного убеждения собрать у местных бизнесменов деньги под строительство завода шампанских вин. Все расписки и долговые обязательства оформил личными расписками без нотариального заверения. Его заместителем стал его родной сын, талантливый, прошедший курс обучения в Англии молодой человек, который вскоре перешел на работу в местную администрацию на должность экономического советника губернатора. Полпред президента господин Синицын, посетив данный регион, заметил и оценил молодого, энергичного советника и взял его на работу к себе в аппарат. Сын умело защищает интересы отца на этом высоком уровне.

Вопросы для обсуждения:

1 Какие мероприятия воздействия на отца можно провести истцам, чтобы вернуть свои деньги?

2 Можно ли было избежать такой ситуации?

Самостоятельная работа

Тема 1. Понятие, сущность и назначение маркетинговых исследований

Теоретическая подготовка к практическому занятию

Вопросы для самоконтроля:

1. Основные понятия и направления.
2. Способы организации маркетинговых исследований.
3. Отдел маркетинговых исследований.
4. Планирование и проведение маркетингового исследования

Подготовка реферата

Задание 1. Приведите примеры внешних источников вторичной маркетинговой информации об общероссийских факторах внешней среды. Приведите примеры внешних источников вторичной информации о рынках Смоленской области. Разделите все источники информации, на группы в соответствии с классификации по Малхотре. Составьте каталог Интернет-ресурсов, содержащих информацию о рынке туристских услуг в Смоленской области. Составьте каталог источников в Интернет вторичной информации о рынке сотовой связи в Смоленской области.

Задание 2. Определение источников получения маркетинговой информации. Найдите все возможные источники маркетинговой информации, находящиеся внутри выбранной Вами организации. Установите все возможные внешние источники вторичной информации по каждой группе. Составьте отчѐт по внутренним и внешним источникам маркетинговой информации. Определите, для решения каких управленческих проблем может использоваться информация из каждого источника.

Тема 2. Методы сбора информации

Теоретическая подготовка к практическому занятию

Вопросы для самоконтроля:

1. Виды маркетинговой информации.
2. Опрос.
3. Наблюдение.
4. Эксперимент.
5. Качественные исследования: фокус-группы, углубленное интервью, проекционные методы.

Подготовка реферата

Задание 1. Просмотрите деловые периодические издания за последнее время в библиотеке. Найдите информацию о результатах проведѐнных маркетинговых исследований. Определите вид исследования по различным критериям классификации, а также используемые методы. Выполните предыдущее задание, обратившись к Интернет-сайтам деловых изданий. Найдите в Интернет сайты компаний, проводящих на заказ маркетинговые исследования: одной Смоленской, одной Московской и одной зарубежной. Составьте отчѐт о перечне предоставляемых услуг по проведению маркетинговых исследований. Ознакомьтесь с направлениями и методами проводимых ими исследований.

Задание 2. Определение возможных направлений маркетинговых исследований. Для выбранной Вами организации определите возможные направления проведения маркетинговых исследований в соответствии с решаемыми в этой организации управленческими проблемами. Определите возможность проведения исследований самой организацией: разработайте концепцию построения соответствующей службы, еѐ структуру, задачи и должностные инструкции. Определите возможности для осуществления заказных исследованиях в специализированных агентствах, составьте каталог доступных агентств с указанием их специализации и, если известно, цен.

Маркетинговое исследование

Тема 3. Методы анализа информации и интерпретация результатов

Теоретическая подготовка к практическому занятию

Вопросы для самоконтроля:

1. Подготовка данных к анализу.
2. Элементы теории вероятности.
3. Дисперсионный анализ.
4. Линейная регрессия.
5. Принятие решений.
6. Анализ безубыточности.

Подготовка реферата

Задание 1. Составьте инструкции для интервьюеров по проведению полевых исследований по определѐнной Вами теме среди студентов университета. Посетите Интернет-сайты агентств по маркетинговым исследованиям и составьте отчѐт по найденной информации о проведении полевых работ. На сайте Ассоциации маркетинговых исследований США (http://www.mra net.org) найдите этический кодекс по маркетинговым исследованиям, ознакомьтесь с разделом, касающимся полевых работ. Попытайтесь найти аналогичный документ российской ассоциации. Определите цели, задачи и методы проведения какого-либо проекта маркетингового исследования. Опишите детально все возможные ошибки на этапе сбора данных и способы их сокращения.

Задание 1. Выберете любую организацию диагностируйте в ней какую-либо управленческую проблему. Сформулируйте в соответствие с ней проблему маркетингового исследования. Разработайте проект запроса на маркетинговое исследование в соответствии с предыдущим заданием. Найдите в Интернет годовой отчѐт любой российской компании. Попытайтесь на его основе диагностировать управленческую проблему и разработать запрос на маркетинговое исследование. Посетите сайты российских и зарубежных компаний, занимающихся предоставлением услуг по маркетинговым исследованиям. Найдите перечень проведѐнных ими маркетинговых исследований и осуществите классификацию данных проектов по цели исследования.

Задание 3. Диагностика управленческой проблемы, определение целей и формы проекта маркетингового исследования. Осуществите диагностику проблемы одним из методов коллективной генерации и отбора идей. Определите информационные

потребности лица, принимающего решения, для решения указанной проблемы, исходя из особенностей процесса принятия решения указанным лицом, возможного спектра альтернатив. Определите возможные источники вторичной информации, которые могут удовлетворить указанные информационные потребности. Составьте запрос на маркетинговое исследование. Укажите, какая информация недоступна из вторичных источников, и на основе этого сформулируйте цели и задачи проекта маркетингового исследования. Выберете форму проекта. Составьте предложение по исследованию.

Тема 4. Экономическое содержание аналитики как особого вида маркетинговой деятельности

Теоретическая подготовка к практическому занятию
Вопросы для самоконтроля:

1. Экономическая природа информационного продукта в конкурентной бизнес-среде.
2. Социально-экономические функции аналитики.
3. Основные тенденции и социально-экономические последствия аналитики в экономическом пространстве.

Подготовка реферата
Маркетинговое исследование

Тема 5. Особенности аналитики в маркетинговой среде

Теоретическая подготовка к практическому занятию
Вопросы для самоконтроля:

1. Приоритетные технологии и инструменты аналитики.
2. Информационно-аналитический процесс.
3. Методические подходы к оценке результативности аналитики.

Подготовка реферата

Задание 1. Подготовка и проведение сбора данных. Осуществите процедуру подготовки этапа сбора данных: составьте программу, определите требования к финансовым и людским ресурсам. Определите источники возможных ошибок ненаблюдения и наблюдения. Выработайте мероприятия для сокращения указанных ошибок. Определите возможности для последующего контроля величины указанных ошибок.

Тема 6. Перспективы маркетинговой аналитики в условиях глобализации экономики

Теоретическая подготовка к практическому занятию
Вопросы для самоконтроля:

1. Место и роль маркетинговой аналитики в стратегическом проектировании развития экономики.
2. Стратегические ориентиры развития информационно- аналитического обеспечения конкурентного поведения компаний.
3. Особенности адаптации аналитики к современной маркетинговой среде.

Подготовка реферата

Задание 1. Выберете организацию и определите ситуацию в ней, требующую проведения поискового исследования. Определите возможность использования каждого из рассмотренных в главе методов поискового исследования для изучения ситуации. Разработайте план фокус-группы для исследования ситуации, указанной в предыдущем задании. Определите возможности набрать участников для проведения фокус-группы из предыдущего задания с помощью Интернет. Найдите проблему маркетингового

исследования, для решения которой могут быть использованы как опрос, так и наблюдение. Сравните указанные альтернативные методы применительно к данной ситуации. Найдите несколько Интернет-опросов. Примите в них участие в качестве респондента. Попытайтесь определить цели и задачи каждого из опросов, а также проведите классификацию по приведѐнным в главе критериям. Посетите Интернет-сайты маркетинговых исследовательских агентств. Найдите информацию о методах проведения опросов и наблюдениях, используемых этими компаниями. Также попытайтесь найти информацию о проведѐнных ими маркетинговых экспериментах.

Задание 2. Определение метода сбора данных, разработка форм. Определите методы поискового исследования, которые могут помочь в определении проблемы и формулировке гипотез. Постарайтесь определить приемлемость каждого из рассмотренных методов поискового исследования, разработайте программу применения каждого из приемлемых методов. Осуществите сбор данных и используйте их для уточнения проблемы. Сформулируйте гипотезу, проверка которой позволит принять одно из альтернативных управленческих решений рассматриваемой Вами проблемы. На основе неѐ определите цели и задачи описательного исследования. Определите конкретный метод исследования и разработайте программу исследования. Составьте формы для сбора данных и протестируйте их.

Задание 3. Выберите какой-либо вид маркетинговой информации, которую необходимо получить путѐм сбора первичных данных. Определите объект исследования, основу выборки. Для случая, указанного в предыдущем задании, укажите в деталях этапы процесса проектирования выборки. Выберите несколько вариантов целей и задач маркетингового исследования. Укажите возможности использования для них различных методов формирования выборки. Определите преимущества и недостатки каждого метода к конкретных ситуациях. С помощью программы Excel составьте список 1000 телефонных номеров для применения метода простой случайной выборки. Найдите в Интернет на сайтах агентств по маркетинговым исследованиям описания проведѐнных исследований. Определите методы формирования выборки в каждом из них. Попытайтесь обосновать причину выбора указанных методов. Рассчитайте оптимальный объѐм простой случайной выборки для определения успеваемости студентов дневной формы обучения экономического факультета при различных уровнях доверительной вероятности и предельной ошибки, при условии соответствия распределения изучаемого признака закону нормального распределения.

Задание 4. Осуществите проектирование выборки в Вашем групповом проекте. Для этого чѐтко определите исследуемую совокупность и основу выборки, выявите возможность применения различных видов детерминированных и вероятностных выборок, обоснуйте выбор метода формирования выборки. Определите параметры выборки (при детерминированной), особенности формирования и рассчитайте оптимальный объѐм, учитывая достоверность, точность и затраты на сбор данных.

Маркетинговое исследование

Темы рефератов

1) Маркетинговые стратегии и комплекс маркетинга
2) Организация маркетинговой деятельности
3) Методы изучения рынка в маркетинге
4) Изучение мотиваций потребителя
5) Исследования при выборе целевого рынка
6) Внутрифирменное планирование маркетинговой деятельности
7) Содержание и структура маркетинговой программы
8) Применение глобальной сети Internet в маркетинге
9) Цели и методы исследования покупательского спроса

10) Понятие и принципы стратегии маркетинга. План маркетинга
11) История возникновения маркетинга
12) Становление и развитие маркетинга в России
13) Управление маркетингом на предприятии
14) Маркетинг в сфере бытовых услуг
15) Маркетинг как производственно-сбытовая концепция управления
16) Классификация и формирование товарных групп в маркетинге
17) Понятие качества и конкурентоспособности товара в маркетинге
18) Основные направления комплексного исследования рынка
19) Классификация информации для маркетинговых исследований
20) Виды некабинетных исследований рынка
21) Виды выборочного наблюдения за продвижением товара на рынке
22) Основные направления изучения / исследования производственно-сбытовых возможностей предприятия
23) Методы комплексного исследования рынка
24) Основные разделы маркетинговой программы
25) Понятие «маркетинг Рисерч» и «промоушн микс»
26) Глобальные маркетинговые стратегии
27) Контроль и организация маркетинговой деятельности
28) Основные принципы выбора целевого сегмента рынка
29) Исследование и оценка возможностей предприятия при выходе на внешний рынок
30) Методика проведения опроса при изучении покупательского спроса
31) Маркетинговые стратегии и спрос
32) Изучение деятельности конкурентов в маркетинге
33) Основные объекты комплексных маркетинговых исследований
34) Внешняя и внутренняя маркетинговая среда
35) Рыночные стратегии конкурентов
36) Альфа- и бета-тестирование в маркетинге
37) Эксперимент в маркетинговых исследованиях
38) Метод фокус-группа в маркетинговых исследованиях
39) Источники маркетинговой информации: классификация и характеристика. Роль информации в маркетинге
40) Маркетинговая информационная система - как система принятия маркетинговых решений
41) Маркетинговые исследования в международном туризме
42) Организация сбыта туристского продукта
43) Особенности маркетинга гостиничного предприятия
44) Принципы и методы маркетингового исследования в туризме
45) Управление маркетингом на турпредприятиях
46) Маркетинговое планирование деятельности гостиничных предприятий
47) Роль и место сбытовой сети в реализации маркетинговой стратегии
48) Внутренние и внешние источники информации как необходимое условие маркетингового исследования туристского рынка.
49) Особенности анализа и исследования рынка при планировании собственного продукта турфирмой
50) Исследование целевых рынков в туризме.
51) Многоуровневой сетевой маркетинг (MLM)
52) Роль презентаций в маркетинге

Тематика маркетинговых исследований

1. Анализ состояния и динамики рынка (по выбору студента)

2. Определение конкурентной ситуации на рынке (по выбору студента)
3. Изучение цен в целевом сегменте рынка (по выбору студента)
4. Изучение спроса на товары/ услуги (по выбору студента)
5. Определение предпочтений потребителей на рынке (по выбору студента)

6. Критерии оценивания результатов освоения дисциплины

6.1. Оценочные средства и критерии оценивания для текущей аттестации

1. Требования к реферату и критерии оценки

1. В качестве темы реферата студент по своему усмотрению выбирает одну из предложенных в перечне тем или совместно с преподавателем формулирует свою, но соответствующую программному материалу курса.

2. Структура реферата должна включать титульный лист (на титульном листе студент указывает название вуза, кафедры, полное наименование темы реферата, свою фамилию и инициалы, а также ученую степень, звание, фамилию и инициалы научного руководителя, год написания работы); содержание; введение, в котором кратко обосновывается актуальность, научная и практическая значимость избранной темы; основную часть, содержащую суть проблемы и пути ее решения; заключение, где формулируются выводы и предложения; библиографический список.

3. Реферат выполняется студентом самостоятельно. Изложение материала должно быть кратким, точным, последовательным. Необходимо употреблять термины, свойственные данной науке, избегать непривычных понятий и символов, сложных грамматических оборотов. Термины, отдельные слова и словосочетания допускается заменять принятыми текстовыми сокращениями, смысл которых ясен из контекста. Рекомендуется включать в реферат схемы и таблицы, если они помогают раскрыть основное содержание проблемы и сокращают объем реферата. Приводимые в тексте цитаты должны быть точными, их необходимо давать в кавычках с обязательным указанием источника (автора, названия работы, издательства, года издания и номера страницы).

. Объем реферата – от 5 до 10 страниц печатного текста. Требования к оформлению: шрифт Times New Roman, размер шрифта – 14, интервал – полуторный; поля: верхнее и нижнее – 2, правое – 3, левое – 1 или 1,5; сноски подстрочные. Страницы должны быть пронумерованы.

5. Реферат оценивается преподавателем по пятибалльной шкале. При получении отрицательной оценки работа отдается студенту на доработку и с учетом замечаний возвращается для повторной проверки.

Критерии оценивания рефератов:

Оценка **«отлично»**: работа студента написана грамотным научным языком, имеет чёткую структуру и логику изложения, точка зрения студента обоснованна, в работе присутствуют ссылки на нормативно-правовые акты, примеры, мнения известных учёных в данной области. Студент в реферате раскрывает новые идеи и трактовки, демонстрирует способность анализировать материал.

Оценка **«хорошо»**: работа студента написана грамотным научным языком, имеет чёткую структуру и логику изложения, точка зрения студента обоснованна, в работе присутствуют ссылки на нормативно-правовые акты, примеры, мнения известных учёных в данной области.

Оценка **«удовлетворительно»**: выставляется, если студент выполнил задание, однако не продемонстрировал способность к научному анализу, не высказывал в работе своего мнения, допустил ошибки в логическом обосновании своего ответа.

Оценка **«неудовлетворительно»**: выставляется, если студент не выполнил задание, или выполнил его формально, ответил на заданный вопрос, при этом не ссылался на

мнения учёных, не трактовал нормативно-правовые акты, не высказывал своего мнения, не проявил способность к анализу, то есть в целом цель реферата не достигнута.

2. Требования к маркетинговому исследованию и критерии оценки

Работа по маркетинговому исследованию оформляется в форме отчёта и презентации.

В отчёте обосновывается:

1) актуальность темы выбранного исследования и описываются его методологические основы, необходимо сформулировать проблему по выбранной теме исследования, описываются методы проводимого исследования.

2) в соответствии с требованиями составляется анкета, позволяющая выявить состояние проблемы по теме маркетингового исследования.

3) определяется состав, количество респондентов.

4) оформляется библиографический список по теме исследования в соответствии с ГОСТ 7.1 – 2003.

5) выступление с презентацией исследования должно состоять из трех частей: вступления (10-15% общего времени), основной части (60-70%) и заключения (20-25%). После выступления нужно быть готовым к ответам на возникшие у аудитории вопросы. Регламент устного публичного выступления – не более 10 минут.

Выполнение проведённого маркетингового исследования оценивается по двум аспектам:

1. Оценка содержательной части;

2. Оценка навыков представления результатов.

К *критериям оценки содержательной части* относятся следующие:

1. Правильность и полнота выполнения задания;
2. Соответствие содержания излагаемого материала поставленной задаче;
3. Логичность и аргументированность изложения материала;
4. Правильность оформления списка использованных источников.

Оценка соответствия критериям в баллах:

1. Выполненное задание наиболее полно соответствует данному критерию – 3 балла;
2. Выполненное задание в достаточной степени соответствует данному критерию – 2 балла;
3. Выполненное задание частично соответствует данному критерию –1 балл;
4. Выполненное задание не соответствует данному критерию – 0 баллов.

Максимальный балл оценки содержательной части выполненного задания: 12 баллов.

К *критериям оценки навыков представления результатов* относятся:

1. Качество доклада;
2. Качество ответов на вопросы;
3. Использование демонстрационного материала;
4. Оформление демонстрационного материала.

Критерии и показатели оценки навыков представления результатов

№п/п	Критерий	Оценка (в баллах)
1	Качество доклада - доклад зачитывается; – доклад пересказывается, докладчик не демонстрирует свободного владения материалом – доклад пересказывается, докладчик свободно владеет материалом.	 1 2 3

2	Качество ответов на вопросы – нет четкости ответов на большинство вопросов; – даны ответы на большинство вопросов; – ответы на все вопросы убедительны, аргументированы.	1 2 3
3	Использование демонстрационного материала – демонстрационный материал представлен, но не используется в докладе; – представленный демонстрационный материал периодически используется в докладе; – представленный демонстрационный материал используется в докладе, информативен, автор свободно в нем ориентируется.	 1 2 3
4	Оформление демонстрационного материала – представлен плохо оформленный демонстрационный материал; – демонстрационный материал хорошо оформлен, но есть недочёты; – к демонстрационному материалу претензий нет	 1 2 3

Максимальный балл оценки навыков представления результатов: 12 баллов.

Общие ***критерии оценки маркетингового исследования:***

12 – 24 балла – оценка «зачтено»;

менее 12 баллов – оценка «не зачтено».

6.2. Оценочные средства и критерии оценивания для промежуточной аттестации

Форма промежуточной аттестации – экзамен

Вопросы для экзамена

1. Расскажите, как определяется проблема и цели исследования.
2. Расскажите, как осуществляется выбор методов проведения маркетинговых исследований.
3. Раскройте содержание основных типов маркетинговой информации и опишите источники ее получения.
4. Раскройте сущность эксперимента как метода сбора маркетинговой информации.
5. Раскройте сущность наблюдения как метода сбора маркетинговой информации.
6. Раскройте сущность метода фокус-группы.
7. Раскройте сущность глубинного интервью как метода сбора маркетинговой информации.
8. Раскройте сущность анализа протокола как метода сбора маркетинговой информации.
9. Раскройте сущность проекционных методов.
10. Раскройте сущность опроса как метода сбора маркетинговой информации.
11. Раскройте сущность панельного метода обследования.
12. Раскройте сущность методов анализа документов.
13. Раскройте сущность метода анализа данных.
14. Расскажите, как осуществляется подготовка заключительного отчета о проведенном исследовании.
15. Расскажите, какие задачи можно решить при помощи вторичной информации.
16. Расскажите, для решения каких задач используется первичная информация
17. Расскажите, какие существуют виды маркетинговых исследований.

18. Опишите процедуру маркетингового исследования.
19. Расскажите, какие методы используются для сбора, обработки и анализа маркетинговой информации.
20. Объясните, каких правил нужно придерживаться при разработке анкеты для проведения маркетингового опроса.
21. Расскажите, какие есть разновидности вопросов открытого и закрытого типа.
22. Что такое конкурентная разведка?
23. Методы воздействия.
24. Как продавцы изучают конкурентов?
25. Промышленный шпионаж.
26. Маркетинговые исследования для изучения конкурентов.
27. Электронная разведка.
28. Полиграф.
29. Бенчмаркинг.
30. Загадочная миледи.
31. Mystery shopping.
32. Безопасность информации и лояльность персонала.
33. Манипуляции и ложь.
34. Персонал конкурентной разведки. Обучение.

Примерный итоговый тест

1. Беседа с опрашиваемым, проводимая исследователем по определенному плану при прямом контакте с обследуемым или по телефону с обязательной записью ответов, называется:

а) анкетирование;
б) опрос, интервью;
в) лицензирование;
г) нет правильного ответа.

2. Группа объектов наблюдения, например потребителей, действия которой отличаются независимостью:

а) наблюдательная группа;
б) группа контрольная;
в) оценочная группа;
г) нет правильного ответа.

3. Замеры и прогнозирование спроса:

а) предполагают выявление всех аналогичных товаров, продающихся на рынке, оценку объема их продаж и оценку будущего размера рынка;
б) это процесс разбивки потребителей на группы на основе различий в нуждах и поведении;
в) это анализ рыночных возможностей, отбор целевых рынков;
г) нет правильного ответа.

4. Запросы потребителей исследуются в следующих направлениях:

а) производственные ресурсы;
б) объем закупок;
в) реакция на появление новых товаров и на изменение цен;
г) товарное предложение и спрос на их продукцию;
д) состояние спроса-предложения на продукт, который предприятие намерено производить и предложить к продаже.

5. Изучение компаний-конкурентов не включает следующие пункты:

а) товарное предложение и спрос на их продукцию;
б) система сбыта;
в) прогноз на будущее в плане конкуренции продукции;

г) реакции на появление новых товаров и на изменение цен.

Критерии оценки уровня овладения студентами компетенциями с использованием теста

Оценка	Характеристики ответа студента	
отлично	90-100%	72-80 баллов
хорошо	70-89%	56-71 баллов
удовлетворительно	51-69%	41-55 баллов
неудовлетворительно	Менее 50%	0-40 баллов

ПОРЯДОК ФОРМИРОВАНИЯ ОЦЕНКИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Оценка по дисциплине выставляется по результатам экзамена (экзаменационного теста), при этом должны выполняться следующие требования:

1. положительная оценка за реферат;

2. оценка «зачтено» за маркетинговое исследование.

7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

7.1. Основная литература

1. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования: учебник для вузов / С. Г. Божук. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 304 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08764-2. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/490827
2. Илякова, И. Е. Конкурентная разведка: учебное пособие для вузов / И. Е. Илякова, С. Э. Майкова. — 2-е изд. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 185 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14708-7. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/497168

7.2. Дополнительная литература

1. Соловьева, Ю. Н. Конкурентные преимущества и бенчмаркинг: учебное пособие для вузов / Ю. Н. Соловьева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 139 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11498-0. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/489582
2. Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: учебник и практикум для вузов / А. П. Карасев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 315 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05189-6. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/489480

7.3. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. Электронная библиотека. Для вузов и ссузов. biblio-online.ru
2. Прогноз финансовых рисков: Интернет-журнал. Разд. Корпоративная безопасность / учредитель Институт экон. безопасности. – Электрон. данные. – Режим доступа: http://bre.ru/security/22999.html.
3. Российское предпринимательство [Электронный ресурс]: науч.- аналит. журн. / гл. ред. О. Д. Проценко. – М.: ООО «Изд-во «Креативная экономика». – Режим доступа: http://old.creativeconomy.ru/articles/29333/
4. Социально-экономические явления и процессы [Электронный ресурс]: междунар. науч.-теорет. и приклад. журн. / учредители ФГБОУ ВПО «Тамбовский гос. ун-т им. Г. Р. Державина» (Россия), Циндаосский ун-т (Китай), Ун-т штата Индиана

(США) ; гл. ред. В. М. Юрьев, Д. Брэдли. – Электрон. данные. Ежемес. – Режим доступа: http://www.sep-journal.ru/
5. Справочно-правовая система «КонсультантПлюс».
6. Студенческий научный форум [Электронный ресурс]: IV Междунар. студен. электрон. науч. конф., 15 февр.-31 марта 2012 г. Режим доступа: http://www.rae.ru/forum2012/21/
7. Студенческий научный форум [Электронный ресурс]: VI Междунар. студен. электрон. науч. конф., 15 февр.-31 марта 2014 г. – Режим доступа: http://www.scienceforum.ru/2014/644/
8. Темпы и пропорции социально-экономических процессов в регионах Севера. Лузинские чтения-2007 [Электронный ресурс]: материалы конф., ИЭП, 12-14 апр. 2007 г., г. Апатиты, Мурманская обл. – 2007. // Энергосовет: портал по энергосбережению. – Режим доступа: http://www.energosovet.ru/stat325.html
9. Управление общественными и экономическими системами [Электронный ресурс]: электрон. науч. журн. / учредитель ФГБОУ ВПО «Приокский государственный университет». – Орел : ПГУ. Режим доступа: umc.gu-unpk.ru
10. Экономика и менеджмент инновационных технологий: электрон. науч.-практ. журн. / учредитель ООО «Междунар. научно-инновационный центр» ; гл. ред. А. В. Машковцев. – Режим доступа: http://ekonomika.snauka.ru/2012/05/763

8. Материально-техническое обеспечение

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации: 214000, г. Смоленск, ул. Пржевальского, д.4, уч. корпус № 2, ауд. 510.

Стандартная учебная мебель (60 учебных посадочных места), стол и стул для преподавателя – по 1 шт.

Кафедра для лектора – 1 шт.

Доска настенная трехэлементная – 1 шт.

Проекционный экран LUMA – 1 шт.

Мультимедиапроектор Acer – 1 шт.

Ноутбук HP 530 – 1шт.

Колонки Genius – 1 шт.

Помещение для самостоятельной работы: 214000, г. Смоленск, ул. Пржевальского, д.4, уч. корпус №2, ауд. 520 (компьютерная лаборатория с выходом в Интернет)

Компьютерный студенческий стол – 15 шт.

Компьютерный стол для преподавателя – 1 шт.

Интерактивная доска IQBoard

Мультимедиа проектор Optima PX 329 DLP

16 персональных компьютеров с выходом в Интернет

Стандартная учебная мебель (16 учебных посадочных мест).

9. Программное обеспечение

Kaspersky Endpoint Security для бизнеса Стандартный АО «Лаборатория Касперского».
Microsoft Open License в составе:
– Microsoft Windows Professional XP, 7, 8, Server Russian;
– Microsoft Office 2003-2016 Russian.