Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»

Московский областной филиал
Факультет экономики и менеджмента
(наименование факультета)

УТВЕРЖДЕНО
Директор филиала
Арсенян А.З.

Электронная подпись

ПРОГРАММА МАГИСТРАТУРЫ
Деловое администрирование
(наименование образовательной программы)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ, реализуемой без применения электронного (онлайн) курса

Б1.В.09 Маркетинговые исследования
(код и наименование РПД)

Маркет. исслед.
(сокращенное наименование дисциплины)

Магистратура
(уровень образования)

38.04.02 Менеджмент
(код и наименование направления подготовки)

Очная, заочная
формы обучения

Год набора - 2025

Красногорск, 2024 г.

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сертификат: 00DAA02066BBB2FFF23A159B9219BEBE55
Владелец: Арсенян Арташес Завенович
Действителен: с 23.10.2023 до 15.01.2025

Автор –составитель:
проф., к.э.н., профессор кафедры экономики и финансов _____ Головецкий Н. Я.
(ученое звание, ученая степень, должность) *(Ф.И.О.)*

Заведующий кафедрой:
канд. экон. наук , профессор, заведующий кафедрой Головецкий Н.Я.
(ученая степень и(или) ученое звание, должность) *(Ф.И.О.)*

Рабочая программа дисциплины «*Маркетинговые исследования*» рассмотрена и одобрена на заседании кафедры экономики и финансов

(наименование структурного подразделения)

Протокол от «30» августа 2024 г. № 01

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы…… 4
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы……. 5
3. Содержание и структура дисциплины…… 6
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и оценочные материалы промежуточной аттестации по дисциплине…….....10
5. Методические материалы для освоения дисциплины……... 38
6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» 38
   6.1. Основная литература……...…….. 41
   6.2. Дополнительная литература…….. 41
   6.3. Нормативно-правовые документы и иная правовая информация……. 41
   6.4. Интернет-ресурсы…….. 41
   6.5. Иные источники……...……... 41
7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы……...…. 42

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы

1.1. Дисциплина Б1.В.9 «Маркетинговые исследования» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код компонента компетенции	Наименование компонента компетенции
ПКр-1	Разработка стратегий развития бизнеса (сбор информации: анализ публичных и внутрикорпоративных источников информации, интервьюирование внешних и внутренних экспертов, организация социологических исследований; анализ интересов, анализ целевых аудиторий стейкхолдеров), маркетинговые исследования);	1	1 этап
ПКр-2	Экспертно-аналитическая деятельность (изучение и анализ информационных баз данных и СМИ. подготовка информационных и информационно-аналитических материалов, организация экспертизы решений в сфере менеджмента, консультирование);	2	

1.2. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы следующие знания, умения и навыки:

Таблица 1.

Соответствие результатов обучения функциям профессионального стандарта и профессиональным задачам

Профессиональные действия (ОТФ)[1]	Код этапа	Результаты обучения
-Консультирование клиентов компании в сфере своей профессиональной деятельности; -Разработка и реализация стратегий развития организаций (подразделений); -Взаимодействие с органами государственной власти и управления, а также с другими стейкхолдерами;	ПКр-1 ПКр-2	*знания:* - ключевые понятия, цели и задачи использования маркетинговых исследований и ситуационного анализа; - виды и методы маркетинговых исследований; - основные приемы работы на изучаемом рынке и ключевые показатели эффективности; - специфику сбора, измерения и анализа маркетинговой информации.
		умения: - анализировать макро- и микросреду рынка; - разрабатывать методологию проведения маркетингового - исследования; - разрабатывать концепцию проведения маркетинговых - исследований и ситуационного анализа;

[1]Результаты Форсайт- сессии. Уровень квалификации – 7 (магистратура).

		- выбирать пригодные в конкретных ситуациях методы; - проводить изучение конкурентной среды и потребительских - предпочтений; - сегментировать и выделять целевую аудиторию потребителей; - обрабатывать и анализировать результаты проведенных - исследований; - составлять отчет по результатам исследования и рекомендации - по решению поставленных задач.
		навыки: -информационными технологиями в маркетинговых исследованиях; - современными инструментами, применяемыми в маркетинговых исследованиях и ситуационном анализе; - получения и анализа первичной и вторичной информации о состоянии внешней и внутренней среды предприятия; - применения современных инструментов маркетинга для решения практических задач.

2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

Дисциплина Б1. В.09 «Маркетинговые исследования» в образовательной программе высшего образования (ОП ВО) «Экономика и управление проектами» включена в часть блока Б1 «Часть, формируемая участниками образовательных отношений» и изучается на первом курсе во 2-м семестре. Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единицы.

Освоение данной дисциплины базируется на знаниях, полученных студентами при изучении дисциплин: Б1.О.01 «Микроэкономика» (1 курс), Б1.О.05 «Экономика предприятия» (1 курс), Б1.В.10 «Управление и организация предпринимательской деятельности» (1 курс).

В свою очередь, знания, умения и навыки, полученные при изучении дисциплины Б1.В.09 «Маркетинговые исследования» служат основой для таких дисциплин как: Б1.В.03 «Управление рисками» (2 курс); Б1.В.04 «Инновационное управление» (2 курс) .

При изучении дисциплины «Маркетинговые исследования» на контактную работу с преподавателем выделено 34 академических часов, из них: на занятия лекционного типа – 8час., на занятия практического (семинарского) типа – 24 час. На самостоятельную работу обучающихся выделено 38 час.

Форма промежуточной аттестации – экзамен.

3. Содержание и структура дисциплины

Таблица 2.

№ п/п	Наименование тем (разделов),	Объем дисциплины , час.						Форма текущего контроля успеваемости**, промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л/ЭО, ДОТ*	ЛР/ ЭО, ДОТ*	ПЗ/ ЭО, ДОТ*	КСР		
Очная форма обучения								
Тема 1	Основные термины, типы маркетинговой информации иисточники ее получения.	19	2		4	13		О,Т
Тема 2	Маркетинговая информация.	17			4	13		О; Т
Тема 3	Этапы планирования и разработки концепциимаркетинговых исследований и ситуационного анализа.	17			4	13		О; Т
Тема 4	Основные методы получения данных на основе маркетинговых исследований	17			4	13		О,К
Тема 5	Основные направления маркетинговых исследований	15			4	13		О; Т; К
Тема 6	Сегментация рынка и позиционирование товара	19	2		4	11		О,Т,К
	Консультация	2						
Промежуточная аттестация		36						Экзамен
Всего:		**108**	**8**		**24**	**38**		

Примечание:

** – при применении электронного обучения, дистанционных образовательных технологий в соответствии с учебным планом;*

*** – формы текущего контроля успеваемости: опрос (О), тестирование (Т), контрольная работа (КР), коллоквиум (К), эссе (Э), реферат (Р), диспут (Д) и др.*

№ п/п	Наименование тем (разделов),	Объем дисциплины , час.						Форма текущего контроля успеваемости**, промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л/ЭО, ДОТ*	ЛР/ ЭО, ДОТ*	ПЗ/ ЭО, ДОТ*	КСР		
Заочная форма обучения								
Тема 1	Основные термины, типы маркетинговой информации иисточники ее получения.	16	2		1	13		О,Т
Тема 2	Маркетинговая информация.	14			1	13		О; Т
Тема 3	Этапы планирования и разработки концепциимаркетинговых исследований и ситуационного анализа.	14			1	13		О; Т
Тема 4	Основные методы получения данных на основе маркетинговых исследований	14			1	13		О,К
Тема 5	Основные направления маркетинговых исследований	15			2	13		О; Т; К
Тема 6	Сегментация рынка и позиционирование товара	24	2		2	20		О,Т,К
	Консультация	2						
Промежутзаочная аттестация		9						Экзамен
	Всего:	**108**	**4**		**8**	**85**		

Содержание дисциплины

№ № пп	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1.	Основные термины, типы маркетинговой информации иисточники ее получения.	Основные определения: рынок, емкость рынка, целевой сегментрынка, типы рынков, целевая аудитория рынка, бизнес-процесс.Маркетинговые исследования и цели их проведения. Понятиеситуационного анализа.Первичные и вторичные данные. Внутренние и внешние источники.Достоинства и недостатки.Предпосылки развития теории маркетинговых исследований. Развитие теории маркетинговых исследований. Маркетинговые исследования в системе наук. Маркетинговые исследования как самостоятельная научная дисциплина. Методология маркетинговых исследований. Объекты маркетинговых исследований. Предметы маркетинговых исследований. Сравнительная характеристика предметной области исследования разных наук.Понятие маркетингового исследования. Определения маркетингового исследования, данные авторами специальных изданий (Е.П.Голубков, Н.К. Малхотра, А. Дейан, Д. Аакер, В. Кумар, Дж. Дэй, Г.А.Черчилль, Д. Якобуччи).
2.	Маркетинговая информация.	Маркетинговая информационная система как инструмент сбора иобработки маркетинговой информации.Участие маркетолога-исследователя в сборе и обработкемаркетинговой информации. Примеры.Достоинства и недостатки маркетинговой информации, получаемойиз различных источников.Основные подходы к сбору внутрифирменной информации,построение коммуникаций между подразделениями.Кабинетные исследования. Примеры.Основные источники информации для использования вмаркетинговых исследованиях. Достоинства и недостатки каждогоисточника. Рекомендации по применению.Виды «готовых» отчетов о маркетинговых исследованиях. Подходык обеспечению безопасности от несанкционированного доступа кприобретенным «готовым» отчетам.Релевантность маркетинговой информации. Критериирелевантности.
3.	Этапы планирования и разработки концепциимаркетинговых исследований и	Основные этапы маркетингового исследования и ситуационногоанализа. Постановка маркетинговой проблемы на анализ.Основные этапы разработки концепции. Определение целей и задачисследования.

	ситуационного анализа.	Разработка инструментария, полныйкомплектинструментария. Опробование, отбор респондентов. Пилотированиерабочего инструментария, основные правила.Формы организации исследований: самостоятельно, аутсорсинг,комбинирование усилий. Основные требования и этапы сотрудничествапри работе с аутсорсинговыми исследовательскими компаниями.Основные подходы к планированию бюджета маркетинговыхисследований.Этапы контроля качества первичной маркетинговой информации.
4	Основные методы получения данных на основе маркетинговых исследований	Методы получения данных: опрос, наблюдение, эксперимент, панель и др. Метод опроса в маркетинговом исследовании. Технология опроса, достоинства и недостатки метода, границы использования для решения маркетинговых задач. Разновидности опросов. Качественные и количественные методики опроса. Критерии выбора метода опроса для решения маркетинговых задач.Метод анкетирования в маркетинге. Достоинства и недостатки анкетирования, границы использования. Метод Retail-аудит в маркетинговом исследовании. Достоинства и недостатки метода, границы использования. Техника проведения Retail-аудита. Метод фокус-группы в маркетинге. Достоинства и недостатки метода, границы использования. Техника проведения фокус-групп. План (гайд) фокус-группы. Порядок формирования фокус-групп. Интерпретация и оценка результатов.Метод экспертного опроса в маркетинге. Достоинства и недостатки метода, границы использования. Сбор маркетинговой информации методом Дельфи и оценка ее достоверности и согласованности. Метод коллективной генерации идей «мозговой атаки».
5	Основные направления маркетинговых исследований	Комплексное исследование рынка и его элементов. Классификация товарных рынков. Экономическая конъюнктура и ее основные черты. Емкость рынка. Схема выбора трендовых моделей прогнозирования.Основные направления исследований в маркетинге: рынок, конкуренты, потребители, цены, фирменная структура рынка, система товародвижения и продаж, система стимулирования сбыта и рекламы, микро- и макросреда предприятия (фирмы).
6	Сегментация рынка и позиционирование товара	Макросегментация рынка: сущность, требования, подходы, принципы. Стратегии сегментации рынка. Измерения и структуры базового рынка по Эйбеллу (1980). Построение сетки сегментации. Поиск новых сегментов. Стратегии охвата базового рынка. Сценарии эволюции базового рынка.Микросегментация: сущность, требования, подходы, принципы. Сегментация и дифференциация. Этапы микросегментации: анализ сегментации, выбор целевых сегментов, выбор

		позиционирования, разработка целевой маркетинговой программы. Описательная сегментация. Сегментация по выгодам. Поведенческая сегментация. Сегментация по стилю жизни.Особенности сегментации рынков промышленных товаров. Осуществление стратегии сегментации. Правила эффективной сегментации. Выбор целевых сегментов. Гиперсегментация и контрсегментация. Стратегии позиционирования. Процедура выбора позиционирования. Карты восприятия. Международная сегментация.

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и оценочные материалы промежуточной аттестации по дисциплине

4.1. Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации
4.1.1. В ходе реализации дисциплины «Маркетинговые исследования» используются следующие формы текущего контроля успеваемости обучающихся: опрос (О), задание (З), кейс (К), дискуссия (Д).

4.1.2. Промежуточная аттестация проводиться в форме зачета с оценкой.

4.2. Материалы текущего контроля успеваемости.

Тема 1. Основные термины, типы маркетинговой информации и источники ее получения.
Вопросы к дискуссии:

1. Основные определения: рынок, емкость рынка, целевой сегмент рынка, типы рынков, целевая аудитория рынка, бизнес-процесс.
2. Предпосылки развития теории маркетинговых исследований.
3. Комплексное исследование рынка и его элементы
4. Цели, объекты, результаты маркетинговых исследований
5. Основные направления исследований в маркетинге: рынок, конкуренты, потребители и т.п.

Проблемно-поисковые задания.

1.Зачастую специалисты в области маркетинга смешивают термины «маркетинговые исследования рынка» и «комплексное исследование рын-ка», считая их синонимами. Однако, есть и другая точка зрения, которая сводится к тому, что понятие «комплексное исследование рынка» является составной частью маркетингового исследования.

Какой из двух подходов, на Ваш взгляд, более точен? Выскажите свою точку зрения по поводу специфики каждого из подходов?

2. Предположим, что Вы руководитель маркетинговой службы фир-мы, перед которым поставлена задача – сформулировать и обосновать направления маркетинговых исследований рынка на ближайшую перспективу.

Кратко изложите Ваш подход к решению вышеуказанной задачи. Что могло бы стать предметом изысканий возглавляемой Вами службы?

3. Общеизвестно, что емкость рынка формируется под влиянием мно-гих факторов, каждый из которых может в определенных ситуациях как стимулировать, так и сдерживать его развитие.

Проведите анализ емкости рынка сложной бытовой техники в России в настоящий период. Для анализа можно использовать дан-ные по одному из видов бытовой техники (на Ваш выбор).

Тема 2. Маркетинговая информация.

Вопросы к дискуссии:

1. Сущность информационного обеспечения в маркетинге.
2. Первичная и вторичная информация.
3. Критерии оценки качества вторичной информации.
4. Компьютерные базы данных как источники вторичной информации.
5. Маркетинговая информационная система и система поддержки принятия решений.

Проблемно-поисковые задания.

1. Существуют две точки зрения на использование информации при проведении маркетинговых исследований. Одна связана с использованием первичной информации, другая – с использованием вторичной информации. Предположим, Вы – руководитель фирмы по производству и сбыту телевизоров и Вам необходимо провести маркетинговое исследование рынка. ***Какому виду информации при пилотном исследовании рынка Вы отдадите предпочтение и почему? Свое мнение аргументируйте.***

2. Ежедневный объем продаж мобильных телефонов «Motorola» всех модификаций в сети магазинов фирмы «Серна» составляет 40 аппаратов. Прибыль от продажи одного аппарата – 700 руб. В период проведения совместной с «МТС» промоакции, состоящей из ATL-рекламы рекламы и параллельной одномесячной BTL-акции, включающей специальное предложение по подключению и льготному кредитованию, объем продаж в первый месяц достиг 70 аппаратов в день. В последующий месяц он сни-зился до 45 аппаратов в день.

Общие затраты на проведение промоакции в годовом бюджете фирмы составили 600 000 руб. В первый месяц с условиями акции непосредственно в магазинах сети (BTL-контакт) знакомились 90 человек в день. Стоимость одного BTL-контакта – 120 руб. По данным опроса всех покупателей в салонах фирмы, 50% респондентов получили первичное представление о сети магазинов «Серна» из СМИ и рекламы, из них 20% приобрели телефон «Motorola».

Оцените эффективность промоакции в целом и отдельно – ATL и BTL-акций. Продолжительность месяца целесообразно принять за 30 дней.

3. В г. Саяногорск Красноярского края (численность населения 88 тыс. чел., в т. ч. 18 тыс. детей до 18 лет и 10 тыс. пенсионеров) работает Саян-ский алюминиевый завод, который является градообразующим (численность работников – 25 тыс. чел.). Действует также несколько небольших предприятий пищевой промышленности и сферы обслуживания, девять школ, поликлиника и больница, на которых в основном работают женщины. Уровень безработицы в городе – 8%.

Маркетинговая служба Смоленского ювелирного завода осуществляет исследование потребности жителей в ювелирных украшениях и возможность открытия в городе филиала завода. Заданы относительная ошибка выборки 3% и доверительная вероятность 0,95. Опрошено 450 работников алюминиевой отрасли, которым было предложено заполнить анкеты дома самостоятельно одним из взрослых членов семьи. В результате на обработку поступило 520 анкет (из них 305 анкет работников Саянского завода).

Можно ли считать проведенное маркетинговое исследование репрезентативным? Аргументируйте свое мнение.

Какую вторичную информацию могла бы использовать маркетинговая служба при исследовании потребности жителей в ювелирныхизделий.

Тема 3. Этапы планирования и разработки концепции маркетинговых исследований и ситуационного анализа.

Вопросы к дискуссии:

1. Основные этапы маркетингового исследования и ситуационного анализа.
2. Постановка маркетинговой проблемы на анализ.
3. Основные этапы разработки концепции.
4. Определение целей и задач исследования.
5. Разработка инструментария, полный комплект инструментария.
6. Пилотирование рабочего инструментария, основные правила.
7. Формы организации исследований: самостоятельно, аутсорсинг, комбинирование усилий.

Проблемно-поисковые задания.

1. Маркетологи практически всегда прибегают к выборочному методу опроса при исследовании рынка. Невольно возникает вопрос: каким обра-зом информация, полученная от немногих людей, может считаться основой для принятия решений о производстве или распространении товаров в та-ких объемах, которые рассчитаны на огромную массу потребителей? На этот вопрос остроумно заметил знаменитый Дж. Гэллап: «Если хорошо помешать суп, повар возьмет на пробу одну ложку и скажет, какой вкус у всего горшка».

Чем, на Ваш взгляд, можно объяснить то, что при исследовании потребителей пива и потребителей бытовой техники, применяется различная генеральная совокупность? Аргументируйте Ваш ответ.

2. Книготорговая фирма хочет открыть книжный магазин в небольшом городе, где проживает 28 000 чел., а телефон имеется в каждой третьей семье.

Менеджеру было поручено провести исследование для определения места расположения магазина и примерного ассортимента изданий. Для этого он разработал опросник на основе книги пользователей городской телефонной станции и составил выборку номеров телефонов, включив в список каждого двадцатого абонента, и осуществил обзвон.

Насколько достоверными будут результаты проведенного исследования? Как бы Вы поступили на месте менеджера?

3. Требуется изучить мнение покупателей трех магазинов и сделать выводы о работе каждого из них. Средняя посещаемость магазинов: 2000, 4000 и 2500 чел. в сутки соответственно. Процент постоянных покупателей – 65%, 45%, 40%.

Определите минимальный объем репрезентативной выборки для этого случая, обеспечив относительную ошибку в 3% при доверительной вероятности 0,95.

Сколько покупателей необходимо опросить в каждом из магазинов при использовании схемы отбора: квотной, простой, случайной?

Тема 4. Основные методы получения данных на основе маркетинговых исследований
Вопросы к дискуссии:

1. Методы получения данных: опрос, наблюдение, эксперимент, панель и др.
2. Технология опроса, достоинства и недостатки метода, границы использования для решения маркетинговых задач.
3. Критерии выбора метода опроса для решения маркетинговых задач.
4. Mix-методики в маркетинговом исследовании: достоинства и недостатки, границы использования.

Проблемно-поисковые задания.

1. В ходе исследований фокус-группы изучалось, какие рекламные ролики участникам группы понравились или, наоборот, не понравились. Один из участников фокус-группы настойчиво называет среди тех, которые ему категорически не нравятся, рекламу средства от головной боли – панадола. Однако, придя в очередной раз в аптеку, он покупает именно это средство.

Как можно объяснить такое покупательское поведение?

2. Анкетирование (письменная форма опроса) – один из методов сбора первичной информации. К составлению анкеты следует подходить очень ответственно и тщательно продумывать все вопросы. Допустим, Вам необходимо провести анкетирование потенциальных покупателей с целью получения данных для принятия решения о модификации товара/услуги, расширении ассортимента Вашей фирмы.

Составьте такую анкету (товар или услуга – по Вашему выбору). Какую информацию Вы можете получить с помощью разработанной Вами анкеты?

3. Используя метод «мозговой атаки», предложите идеи по созданию новых товаров домашнего обихода (область можно сузить – например, но-вая бытовая техника и т.п.). Цель – сгенерировать как можно больше идей. После 20-минутного обсуждения составьте список идей. *(Задание рассчитано на группу из 5 человек)*

Проранжируйте идеи на основе таких критериев, как сложность реализации идеи, возможная емкость рынка, потенциальные конкуренты, длительность жизненного цикла товара, предполагаемое восприятие товара покупателем, ожидаемая прибыль и т.п.

Выберите 2-3 наиболее привлекательные идеи и продумайте последовательность действий по их реализации в конкретном товаре.

Охарактеризуйте другие способы поиска идей о новых товарах.

Тема 5. Основные направления маркетинговых исследований

Вопросы к дискуссии:

1. Комплексное исследование рынка и его элементов.
2. Классификация товарных рынков.
3. Экономическая конъюнктура и ее основные черты.
4. Емкость рынка.
5. Схема выбора трендовых моделей прогнозирования.
6. Основные направления исследований в маркетинге: рынок, конкуренты, потребители, цены, фирменная структура рынка, система товародвижения и продаж, система стимулирования сбыта и рекламы, микро- и макросреда предприятия (фирмы).

Проблемно-поисковые задания.

1. Анализируя привлекательность рынка телевизоров для производителей, важно провести разграничение потребительского спроса на первичный спрос и спрос на замену товара.

Какиекие данные используются для этого анализа? Попытайтесь дать оценку потребительского спроса на замену телевизоров в современной России.

2. В настоящее время кофе – один из наиболее популярных напитков россиян.

Оцените абсолютный потенциал российского рынка и текущий уровень спроса на кофе. Какая информация необходима для проведения данного исследования и с помощью каких методов ее можно получить? Обоснуйте свой подход к решению поставленной задачи.

3. Предложенная М. Портером (1982) так называемая расширенная концепция конкуренции предполагает, что способность фирмы реализовать свое преимущество на базовом рынке в значительной степени зависит от роли, которую играют такие конкурентные силы, как клиенты, поставщики и потенциальные конкуренты.

Потенциальные соперники с большой вероятностью прихода на рынок – это реальная угроза, степень которой фирма, по мнению экономистов, должна стремиться снизить, создавая барьеры входа. Высота барьеров вхо-да и сила

реакции фирмы, с которыми может столкнуться потенциальный конкурент, способны серьезно ослабить угрозу прихода потенциальных конкурентов на рынок.

Охарактеризуйте возможные барьеры входа, которые может использовать фирма.

4. Расставьте этапы технологического цикла товара выбранной вами фирмы в правильной последовательности, указав при этом лиш-ние элементы: анализ конкурентов, анализ возможностей производст-ва и сбыта, отбор идей, разработка концепции нового товара и ее про-верка, формирование идей новых товаров, разработка товара, оценка финансового состояния предприятия, разработка маркетинговых стратегий, развертывание коммерческого производства, тестирование в рыночных условиях, дифференцирование в рыночных условиях.

Тема 6Сегментация рынка и позиционирование товара

1. Макросегментация рынка: сущность, требования, подходы, принципы.
2. Стратегии сегментации рынка. Измерения и структуры базового рынка по Эйбеллу (1980). Построение сетки сегментации. Поиск новых сегментов.
3. Стратегии охвата базового рынка.
4. Этапы микросегментации: анализ сегментации, выбор целевых сегментов, выбор позиционирования, разработка целевой маркетинговой программы.
5. Сегментация по стилю жизни. Особенности сегментации рынков промышленных товаров.
6. Осуществление стратегии сегментации.
7. Стратегии позиционирования. Процедура выбора позиционирования. Карты восприятия.

Проблемно-поисковые задания.

1. Разработчики и производители мобильного телефона первоначально предполагали, что им будут пользоваться в основном бизнесмены и состоятельные люди. На самом же деле использование мобильного телефона получило распространение среди самых широких слоев населения, и прежде всего молодежи.

В чем, на Ваш взгляд, была допущена ошибка при сегментировании рынка мобильных телефонов и его позиционировании?

2. В странах с развитой экономикой покупатели все чаще ищут товары, отвечающие их специфическим потребностям. Происходит так называемая сегментация рынка.

Проанализируйте факторы, свидетельствующие о необходимости детальной сегментации (гиперсегментации) рынка, и факторы, способствующие его стандартизации (контрсегментации). Отметьте плюсы и минусы каждого подхода фирмы к сегментации рынка.

3. Охарактеризуйте номенклатуру молочной продукции, реализуемой в знакомом Вам магазине, с точки зрения широты, глубины, насыщенности и гармоничности.

Как меняется эта номенклатура с течением времени (расширяется, углубляется, насыщается, повышается степень ее гармоничности)?

Приведите конкретные примеры маркетингового позиционирования молочной продукции в исследуемом магазине.

4.3. Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация по дисциплине «Маркетинговые исследования» проводится в форме устного опроса, тестирования и выполнения проблемно-поисковых заданий.

Для оценки первого этапа освоения компетенции ПК-9/1 используются следующие материалы:

- Для проверки знаний - вопросы.
- Для проверки умений - тесты.
- Для проверки практических навыков маркетинговых исследований – практико-ориентированные задания.

Список вопросов для подготовки к зачёту по дисциплине «Маркетинговые исследования».

1. Развитие теории маркетинговых исследований.
2. Маркетинговые исследования как самостоятельная научная дисциплина.
3. Методология маркетинговых исследований.
4. Особенности маркетинговых исследований.
5. Специфика объекта и предмета маркетинговых исследований.
6. Объекты маркетинговых исследований.
7. Предметы маркетинговых исследований.
8. Понятие маркетингового исследования.
9. Цели маркетинговых исследований.
10. Этап развития методов случайной выборки, анкетирования и бихевириостских методик.
11. Этап развития теории массового обслуживания потребителей.
12. Направления маркетинговых исследований.
13. Частота проведения маркетинговых исследований.
14. Стадии маркетингового исследования и их сущность.
15. Методы и процедуры маркетинговых исследований.
16. Потребности, как исходный момент маркетинговой деятельности и исследования.
17. Научные классификации потребностей человека: сравнительный анализ.
18. Методы и приемы, заимствованные из разных областей знаний.
19. Понятие маркетинговой информации.
20. Признаки маркетинговой информации.
21. Свойства маркетинговой информации.
22. Классификационные признаки и виды маркетинговой информации.
23. Проблемы получения маркетинговой информации.
24. Источники и методы сбора маркетинговой информации.
25. Первичные источники информации.
26. Вторичные источники информации.
27. Внешние и внутренние информационные потоки фирмы.
28. Модель маркетинговой информационной системы Ф. Котлера.

29. Определение потребностей в проведении маркетинговых исследований.
30. Подходы к выявлению проблем управления маркетингом.
31. Формулирование целей маркетинговых исследований.
32. Характер целей маркетинговых исследований.
33. Этап разработки плана маркетинговых исследований.
34. Выбор методов маркетинговых исследований.
35. Содержание и методы проведения отдельных видов маркетинговых исследований по направлениям исследований.
36. Особенности маркетинговой информации в России.
37. Определение методов сбора необходимых данных.
38. Общая характеристика методов сбора данных (количественные и качественные исследования).
39. Наблюдение и его роль при проведении маркетинговых исследований.
40. Определение объема и процедуры выборки.
41. Разработка выборочного плана и определение объема выборки.
42. Общая характеристика методов прогнозирования.
43. Прогнозирование, основанное на методах математической статистики.
44. Характеристики отдельных методов прогнозирования спроса и емкости рынка.
45. Модель принятия потребителем решения о покупке.

Тест по дисциплине «Маркетинговые исследования»

1.В качестве отправной точки маркетинговой деятельности вновь созданного предприятия является
1. создание нового товара
*2. анализ рыночной возможности
3. снижение издержек производства
4. целенаправленная реклама своей деятельности

2.К способу сбора информации не относится
*1. выбор канала распределения
2. эксперимент
3. деловая игра
4. экспертиза

3. Рынок изучается с целью
1. сбора вторичной информации
*2. воспользоваться благоприятно складывающейся конъюнктурой
3. разработки тактики поведения фирмы

4. Документ содержащий информацию о том, что фирме разрешено проведение маркетинговых исследований, называется
1. свидетельство о регистрации в налоговом органе
*2. устав общества
3. лицензия
4. патент

5. Тип маркетингового исследования, нацеленный на выяснение причин, лежащих в основе изучаемого явления, называется

1. описательный
2. лонгитюдный
*3. аналитический
4. разведывательный

6. Показатель в маркетинговом исследовании – это
1. ключевое понятие темы исследования
2. обоснованное суждение о наиболее значимых свойствах объекта исследования
*3. численное значение или качественная оценка одной из характеристик изучаемого объекта

7. Маркетинговые исследования – это
1. использование методов экономики в социологии
2. прикладная составляющая экономической теории
*3. использование методов социологии и других наук в экономике
4. отрасль социологической науки

8. Целью маркетингового исследования ставится
1. тестирование этикеток нового товара
2. формирование положительного имиджа компании
*3. увеличение объема продаж
4. использование маркетингового бюджета

9. Изучение различных справочников и статистической литературы
*1. относится к кабинетным исследованиям
2. относится к полевым исследованиям
3. не относится к исследованиям
4. относится к полевым и кабинетным исследованиям

10.К приемам сбора первичной информации не относится
1. наблюдение за поведением покупателей в магазине
*2. обзор сборников государственных организаций
3. интервью посетителей ярмарки

11. Экспериментальные цели маркетинговых исследований ориентированы на
*1. описание каких-то внешних явлений поведения тех или иных потребителей товара
2. описание сложившейся конъюнктуры на целевом рынке
3. проверку гипотезы, какой-то причинно-следственной связи
4. описание демографических характеристик потребительского рынка

12. К информации о внутренней среде маркетинга можно отнести данные о
1. месторасположении
2. каналах товародвижения
*3. финансовых ресурсах
4. поставщиках

13. Преимущество почтовых опросов при проведении маркетинговых исследований заключается в возможности
*1. охвата труднодоступных для других методов проведения опросов

регионов
2. достоверно установить статус участников опроса
3. проведения пилотажных исследований
4. одновременно изучить различные каналы товародвижения

14. В кабинетных исследованиях используют
1. информацию отраслевых специализированных журналов
*2. результаты интервьюирования покупателей
3.информацию о результатах финансовой деятельности предприятий
4. результаты почтовых опросов предприятий-потребителей

15. Рабочий план маркетингового исследования – это
1. пожелания руководителя исследования по особенностям организации и проведения отдельных этапов исследования
*2. документ, отражающий алгоритм работы исследовательской группы
3. документ, определяющий тип и вид социологического исследования
4. методическое пособие попроведению исследования

16.Глубинное интервью – это метод исследования, в котором происходит
*1. беседа исследователя с заинтересовавшим его человеком
2. прямое общение с человеком или группой людей, в основе которого лежит целенаправленная беседа
3. опосредованный опрос с помощью промежуточного накопителя информации
4. опрос квалифицированных специалистов, разбирающихся в проблеме

17. “Home-test” относится к методам исследования
1. количественным
2. качественным
*3. микс-методам

18. Маркетинговая разведка предназначена для
1. сбора текущей информации об изменениях внешней среды маркетинга
2. исследования внутренней отчетности предприятия
*3. сбора и анализа данных по конкретным маркетинговым ситуациям, с которыми предприятие столкнулось на рынке
4. изучения сведений о результатах прошлых исследований

19. Основными направлениями исследований в маркетинге является исследование
*1. потребителей
2. продавцов
3. предпринимателей
4. магазинов

20. Анализ потребностей, как метод маркетинговой деятельности - это
*1. выявление наиболее привлекательных сегментов рынка
2. завоевание значительной доли на рынке определенного товара
3. планирование выпуска будущих товаров на рынок

4. проведение контрольных продаж новых товаров

21. Сегментация рынка - это выделение

*1. целевых групп потребителей, характеризующихся однородностью вкусов

2. долей производителей на рынке

3. товарных групп, пользующихся наиболее высоким спросом

22.К главным критериям сегментации рынка товаров индивидуального пользования относят

1. сложившиеся традиции в потреблении

2. уровень платежеспособного спроса

*3. географический, половозрастной, экономический, имущественный, реакция на новые товары

23.Ко вторичной информации относят

1. результаты анкетирования

*2. бухгалтерская отчетность

3. почтовый опрос

24. Исследование потребителей-организаций относится к исследованию

*1. внутренней среды организации

2. потребителей

3. исследованию рынка

4. исследованию конкурентов

25. Степень удовлетворения потребителя покупкой прежде всего определяется

1. низкой ценой товара

*2. соотношением его ожидания и реальным качеством товара

3. безопасностью товара

26. Этапом маркетинговых исследований является

1. разработка нового товара

*2. отбор источников информации

3. определение бюджета организации

27. Методика “retailaudit” не может быть использована для

1. мониторинга и анализа рыночных цен

*2. изучения поведения потребителей при выборе товара

3. определения объема и долей рынка

4. поиска незанятых ниш и разработки нового продукта

28. Служба маркетинга призвана обеспечить решение такихпервостепенных задач, как

*1. сбор и анализ информации о формировании рыночной стратегии

2. планирование производственных операций

3. правовое обеспечение отношений между поставщиками

4. оперативная работа по определению спроса и стимулированию сбыта

29. Фокус-группа – это

*1. групповое глубинное интервью

2. индивидуальная беседа

3. телефонный опрос

30. Принадлежность покупателей к определенному общественному классу - это характеристика факторов

1. культурного уровня

*2. социального порядка

3. личного порядка

4. психологического порядка

31. Позиционирование товара – это

*1. определение основных потребительских свойств товара и их сравнение с аналогичными свойствами товара–конкурента для уточнения места товара на рынке

2. анализ всего комплекса рыночной политики предприятия в отношении товара

3. определение потенциальных потребителей товара

32. К основной цели позиционирования товара на рынке относят

*1. формирование у потребителя ощущения, что ему предлагается подходящее решение

2. проведение эффективной рекламной компании

3. определение целевого рынка

33. К психографическому принципу сегментации потребителей относят

1. род занятий

*2. тип личности

3. статус пользователя

34. Основу для позиционирования продукта составляет такой фактор, как

1. поведение покупателей при покупке

2. поведение покупателей после покупки

*3. восприятие продуктов потребителями

4. намерение потребителей совершить покупку

35. «Home-test» - метод исследования, в ходе которого группа потребителей тестирует определенный товар в

1. специальном помещении

2. магазине

*3. домашних условиях (используя его по назначению)

36. Рыночная "ниша" представляет собой сегмент,

1. в котором потребности покупателей не удовлетворены имеющимися на рынке товарами

*2. для которого товар данной фирмы является наиболее подходящим

3. в котором отсутствует конкуренция

37. Рыночное "окно" - это сегменты,

*1. в которых потребности покупателей не удовлетворены имеющимися на рынке товарами

2. для которых товар данной фирмы является наиболее подходящим;

3. в которых конкуренция очень слабая

38. Позиционирующая реклама - это
1. способ увеличения вторичного спроса
2. способ определения рыночной ниши
*3. ответ на потребность потенциального потребителя
39. Преимуществом наблюдения по сравнению с опросом, является
*1. возможность обеспечить более высокую объективность
2.высокая репрезентативность
3. временной фактор
40. Хороший сегмент должен отвечать прежде всего такой характеристике, как
1. не занятость конкурентами
2. быть самым большим
*3. прибыльность
4. возможность защиты от конкурентов
41. Выявление реальной реакции потенциальных потребителей позволяет
1. наблюдение
2. фокусирование
*3.эксперимент
42. «Паспортичка» включает вопросы о
*1.доходах
2. вкусах
3.предпочтенях

43. К методам исследования, позволяющим оценить количество потребителей совершивших покупку товара, относят
*1. наблюдение
2. «home-test»
3. эксперимент
44. Уровень доходов семьи принадлежит к факторам
а. психологическим
б. географическим
в. потребительским
*г. демографическим
45. Для расчета емкости рынка шоколадных конфет целесообразнее провести
1. фокус-группу
2. опрос экспертов
3. исследование mystery-shopping
*4. опрос потребителей
46. Группа потребителей, узнающая о новинках с помощью средств массовой информации- это
а. новаторы
*б. рано одобряющие
в. раннее большинство
г. позднее большинство

47.Принятое предприятием решение активно действовать на двух сегментах рынка может быть охарактеризовано как маркетинг

1. агрегированный
*2. дифференцированный
3. концентрированный
4. недифференцированный

48. Демографический принцип рынка потребителей – это

1. степень приверженности
*2. уровень доходов
3.уровень инфляции

49.Поведенческий принцип рынка потребителей – это

1. образование
2. тип личности
*3. искомые выгоды

50. Географический принцип рынка потребителей – это

*1. уровень инфляции
2. общественное положение
3. род занятий

51. Целью дескриптивного исследования является

1. исследовать идеи и соображения
*2. описать рыночные характеристики
3. выяснить причинно-следственные связи

52.. Целью поискового исследования является

*1. исследовать идеи и соображения
2. описать рыночные характеристики
3. выяснить причинно-следственные связи

53.К сбору вторичной информации не относится

1. анализ баланса
*2. панель
3. справочная литература

54.Главная цель сегментации обеспечить

1. технический задел производства
*2 адресность выпускаемому товару
3.послепродажное обслуживание продукции

55. Существенное влияние на поведение потребителей оказывает уровень

1.занятости
*2.доходов
3.производства

56. Позиционирование дает ответ на вопрос

1. кто посредник
*2. какова ценность товара
3.какова себестоимость товара

57. Оценка существенности сегмента предполагает

*1.установления уровня схожести потребительского потребления

2. определение качества потребителей
3. определение количества производителей

58. Критерием оценки сегмента является
1. время
2.место продажи
*3. потенциал

59.Исходным пунктом маркетингового исследования является
1.анализ внутренней среды
2. определение стратегии предприятия
*3.формулировка целей и задач

60.По характеру окружающей обстановки эксперименты подразделяются на
1.умозрительные
2. однофакторные
*3. полевые

61. Критериями для выбора типа опроса не является
1. время на проведение исследования
2. возможность контроля за выборкой
*3. рыночная стоимость предприятия

62. Ко вторичным данным относится
*1. отчетность о прибылях и убытках
2. результаты эксперимента
3. анкетные данные

63. Причинно-следственное исследование используется для
1. подтверждения точности исследования
*2. определения природы связей между переменными
3.получения первичной информации

64.“Hole-test” применяется при проведении маркетинговых исследований
*1. качественных
2. количественных
3. разовых

65. Этапом проведения маркетингового исследования является
1. разработка нового товара
*2. анализ данных
3. проведение фокус-группы

66. Статистические методы применяются при
1. обосновании решений
*2. обработке информации
3. получении информации

67. К комплексу коммуникации относят
*1. пропаганду
2. цену
3.место продажи

68. Если предприятие активно действует на одном сегменте рынка, то это

маркетинг

1.агрегированный

2. дифференцированный

*3. концентрированный

4.недифференцированный

69. Регрессивные и корреляционные методы позволяют установить

* 1. взаимосвязи

2. средние оценки

3. величины ошибок

70. Методы линейного и нелинейного программирования применяются тогда, когда имются

*1. взаимосвязанные переменные

2. средние оценки

3.величины ошибок

71. Многомерные методы используются для

1. прогнозирования

2. разработки программ

*3. обоснования маркетинговых решений

72. Как правило маркетинговое исследование выполняет

1. потребитель

*2. изготовитель

3. эксперт

73. Расчет емкости рынка по объемам потребления базируется на подходе

1. сбытовом

2. производственном

*3. потребительском

74. Основу для позиционирования продукта составляет

1. поведение покупателей при покупке

2. поведение покупателей после покупки

*3. восприятие продуктов потребителями

4. намерение потребителей совершить покупку

75. Спрос на промышленном рынке (B2B) определяется

*1. темпами роста ВВП

2. ценами на нефть на внешних рынках

3. спросом на рынке конечных потребителей

4. уровнем инфляции в стране

76. К демографическим факторам при сегментировании рынка следует отнести

1. климат

*2. состав семьи

3. налоговую систему

77.По оценкам специалистов оптимальный размер фокус-группы колеблется от

1.от 20 до 50 чел.

*2.от 8 до 12 чел.

3. от 100 до 400 чел.

78. Местом проведения полевого эксперимента может быть

1.специально оборудованное помещение

*2. населенный пункт

3. лаборатория

79.Целью исследования внутренней среды является

*1. уяснение сильных и слабых сторон предприятия

2. определение финансовой устойчивости конкурента

3. уточнение социальной инфраструктуры потребителей

80. "Отношение к товару"относится к сегментации рынка

1. географическому

2. демографическому

3.психографическому

*4. поведенческому

81. Товародвижение – это

1. маркетинговые мероприятия

*2. процесс перемещения товара от производителя к потребителю

3. маркетинговые исследования

82. Фактором макросреды предприятия является

1.финансово-экономический потенциал

2. корпоративная культура

*3.природная среда

83. Факторами микросреды предприятия являются

1.налоговые инспекторы

2. законодательные органы

*3.потребители

84. Заочной формой анкетирования является опрос

1. уличный

*2. почтовый

3. по телефону

85. Одним из направлений маркетинговых исследований является

1.планирование новой продукции

*2. поиск информации в Интернете

3.разработка рекламной компании

86. Для расчета емкости рынка автомобилей в России лучше всего провести

1. опрос потребителей

2. фокус-группу

*3.опрос экспертов

87. Методом исследований, наилучшим образом подходящим для тестирования нового рекламного ролика, является

1. опрос потребителей

*2. фокус-группа

3. home-test

88.В качестве орудия исследований для сбора первичных данных может быть

выбран

1.бюлетень

2.Интернет

*3.анкета

89. Стоимость опроса в основном зависит от

*1. времени, за которое опрос должен быть выполнен

2. рейтинга опроса

3. интервьюера

90. Критерием эффективности воздействия рекламы на потребителя является отношение доли

*1. купивших товар к группе запомнивших рекламу

2. купивших товар к количеству продавцов

3. купивших товар к количеству опрошенных

91. Потребители на основе их отношения к новому товару являются

*1. консерваторами

2. модернизаторами

3. экспрементаторами

92.Единицей наблюдения является

1. все жители страны

*2. отдельный человек

3. социальная группа

93. Одним из наиболее простых и дешевых методов маркетингового исследования является

1. эксперимент

2. опрос

*3.наблюдение

94.Принципом маркетингового исследования является

1. линейное программирование

*2. комплексность

3. вероятность

95. К видам исследования не относятся

*1. технические

2. описательные

3.кабинетные

96. К качественным исследованиям относятся

1. фиксированные

2. автоматические

*3.интерпретаторские

97. Географическим признаком сегментации является

*1. численность населения города

2.состав семьи

3.уровень дохода

98. Маркетинговая информационная система предназначена для

1.организации контроля

*2.сбора и анализа информации
3.налоговых органов

99. Метод экстраполяции базируется на предположении
*1. об относительной повторяемости явлений
2. о неповторяемости процессов
3. экспертных оценок

100. Социально-экономическим признаком сегментации является
*1. образование
2.состав семьи
3.климат

101. Сценарий – это
*1. динамическая модель будущего
2.принцип прогнозирования
3. метод экспертных оценок

102. Метод группировок применяется для изучения
*1. связей и зависимостей между явлениями
2.конкурентов
3.потребителей

103.Основным требованием, предъявляемым к отчету исследования, является
*1. точность
2. научность
3. последовательность

104. Результаты маркетинговых исследований оформляются в виде
1. программы
*2. отчета
3. плана

105. Регрессивные и корреляционные методы позволяют установить
* 1. взаимосвязи
2. средние оценки
3. величины ошибок

106. Методы линейного и нелинейного программирования применяются тогда, когда имются
*1. взаимосвязанные переменные
2. средние оценки
3.величины ошибок

107. Многомерные методы используются для
1. прогнозирования
2. разработки программ
*3. обоснования маркетинговых решений

108. Для графического изображения интервальных вариационных рядов применяется
1. рисунок
2. диаграмма

*гистограмма

109.Для наглядного представления временного ряда используется

1. рисунок

*2. диаграмма

3.гистограмма

110. К количественным данным о рынке относят

1. сильные стороны конкурента

* 2. емкость рынка

3. мотивы покупки

111. К качественным данным о рынке относят

1. количество покупателей

2. емкость рынка

*3. мотивы покупки

112. К структуре покупателя относится

1. характер конкуренции

*2. количество покупателей

3. доля рынка

113. К структуре отрасли относится

1. мотив покупки

*2. характер конкуренции

3. канал сбыта

114.Маркетинговые исследования позволяют

*1. выбрать оптимальный рынок сбыта

2.увеличить себестоимость продукции

3. снизить налоговое бремя

115. Исторической предпосылкой возникновения маркетинга является

*1. кризис сбыта

2. рост производительности труда

3. повышение профессионализма работников сбыта

4. распыление промышленного и торгового капиталов

116. SWOT-анализ позволяет выявить и структурировать

1. рыночные цены

*2. сильные и слабые стороны фирмы

3. объем и долю рынка

4. незанятых в отрасли

117. Критерием качества написания отчета маркетинговых исследований является

*1. точность

2. выразительность

3. доступность

4. целеустремленность

118. Недостатком прямого метода (Price Sensitivity Meter) изучения цены является

1. возможность применения

2. высокие издержки

*3. очевидная цель исследования

119. Для успешного применения стратегии лидерства в издержках необходимы следующие рыночные условия:

*1. эластичный спрос по цене

2. низкая монополизация отрасли

3. отсутствие государственного регулирования цен

120. Рыночная ниша – это

1. группа потребителей, для которых наиболее оптимальными являются товар данной фирмы и возможности его поставки

2. совокупность потребителей, уже купивших какой-то продукт

3. сегмент рынка, которым пренебрегли фирмы-конкуренты

*4.часть доступного рынка, на котором фирма концентрирует свои усилия на группе потребителей

121. Анализ внешней (по отношению к предприятию) среды для самого предприятия можно оценить как

1. возможность разработки концепций новых товаров и модернизации уже выпускаемых

2. возможность выявления факторов, содействующих коммерческому успеху предприятия

3. обеспечение формирования спроса и стимулирования сбыта продукции

*4. возможность приведения товаров в соответствие с техническими и социальными нормами, принятыми в стране и за рубежом

122.Наиболее целесообразными для связи с оптовыми покупателями представляются каналы распределения

1. рассказ-свидетельство о товаре

*2. личные контакты

3. сертификат качества

4. инструкция использования

123. Уровень канала сбыта товара, продаваемого через магазин фирмы – это канал уровня

1 нулевого

2. второго

*3. первого

124. Преимущественным инструментом для обеспечения повторных покупок потребительского товара является

*1. специальный купон на упаковке

2. бесплатный образец

3. распространение бесплатного (подарочного) купона в каждую дверь

4. демонстрация (образца товара)

125. При выведении на рынок товара относительно высокой новизны фирма предлагает его по ценам

1. низким

*2. монопольно высоким
3. умеренным
4. скидок

Практико-ориентированные задания

1. Мотивация играет роль движущей силы в поведении человека. Важной задачей для маркетолога является понимание мотивов его потенциальных клиентов. Несмотря на достаточно большое количество теорий мотивации (З.Фрейда, А Маслоу, Д.Шварца и др.) единого мнения, объясняющего поведение человека не существует. Идентификация мотивов поведения потребителей осложняется и тем, что современное общество порождает противоположные друг другу потребности: оседлость и подвижность, отдых и деятельность, изоляция и жизнь в обществе.

Какая теория, на Ваш взгляд, более точно определяет мотивы, формирующие поведение потребителя? Какие положительные стороны и недостатки имеет каждая их них?

Можете ли Вы согласиться с мнением, что порождение вышеназванных противоположных потребностей снижает роль маркетинговых исследований поведения потребителей?

2. Каждый из нас когда-либо совершал покупку товара длительного пользования. Попытайтесь описать процесс выбора товара при недавней покупке телевизора, стиральной машины, мебели, видеокамеры, музыкального центра или другого товара этой категории.

Какими источниками информации Вы пользовались? Обоснуйте правильность или ошибочность Вашего подхода к решению проблемы выбора. Что бы Вы изменили, осуществляя выбор данного товара сегодня?

3. Просмотрите текущую российскую прессу и найдите два рекламных сообщения о товаре с внешними и о товаре с внутренними качествами. Сравните эти сообщения, в том числе количество информации, которую они содержат. Какую цель, по Вашему мнению, пре-следуют эти объявления?

4. Потребительское поведение может носить рациональный и привычный характер, а может определяться эмоциями человека.

В соответствии с этим существуют: теория рационального поведения и теория эмоционального поведения. Крупные исследовательские работы в этой области были проведены Г. Стоуном, В. Дарденом и Ф. Рейнольдсом, которые изучили потребительские установки и выделили основные покупательские типы, использованные в последствии для установления различий в интенсивности покупки целого ряда товаров.

Однако повторяющиеся через определенные промежутки времени исследования позволили сделать вывод о тенденциях изменчивости поведения потребителей.

Чем, на Ваш взгляд, можно объяснить тенденцию изменчивости поведения потребителя?

Согласитесь или опровергните точку зрения: «Влияние эмоций на потребителя считается сильнее, чем рациональное мышление».

5. В сети автосалонов «Ford» был проведен опрос клиентов с целью оценить их удовлетворенность качеством обслуживания. Результаты исследования представлены в таблице

(*Количество чел. %*			
Степень удовлетворенности	*женщины*	*мужчины*	*Посетители в целом*
Полностью удовлетво-рены	18,2	6,1	10,5
Скорее да, чем нет	37,7	34,2	35,0
Скорее нет, чем да	29,6	45,3	36,4
Полностью не удовлетворены	6,3	7,8	6,7
Затруднились ответить	8,2 %	6,6 %	7,4 %

Построив индексы удовлетворенности, сравните степень удовлетворенности качеством обслуживания респондентов-женщин, респондентов-мужчин и в целом по выборке.

Дайте маркетинговую интерпретацию полученным результатам и сформулируйте рекомендации по применению комплекса маркетинг для повышения качества обслуживания в салонах сети.

6. Разработчики и производители мобильного телефона первоначально предполагали, что им будут пользоваться в основном бизнесмены и состоятельные люди. На самом же деле использование мобильного телефона получило распространение среди самых широких слоев населения, и прежде всего молодежи.

В чем, на Ваш взгляд, была допущена ошибка при сегментировании рынка мобильных телефонов и его позиционировании?

7. В странах с развитой экономикой покупатели все чаще ищут товары, отвечающие их специфическим потребностям. Происходит так называемая сегментация рынка.

Проанализируйте факторы, свидетельствующие о необходимости детальной сегментации (гиперсегментации) рынка, и факторы, способствующие его стандартизации (контрсегментации). Отметьте плюсы и минусы каждого подхода фирмы к сегментации рынка.

8. Охарактеризуйте номенклатуру молочной продукции, реализуемой в знакомом Вам магазине, с точки зрения широты, глубины, насыщенности и гармоничности.

Как меняется эта номенклатура с течением времени (расширяется, углубляется, насыщается, повышается степень ее гармоничности)? Приведите конкретные примеры маркетингового позиционирования молочной продукции в исследуемом магазине.

9. Анализируя привлекательность рынка телевизоров для производителей, важно провести разграничение потребительского спроса на первичный спрос и спрос на замену товара.

Какие данные используются для этого анализа? Попытайтесь дать оценку потребительского спроса на замену телевизоров в совре-менной России.

10. В настоящее время кофе – один из наиболее популярных напитков россиян.

Оцените абсолютный потенциал российского рынка и текущий уровень спроса на кофе. Какая информация необходима для проведения данного исследования и с помощью каких методов ее можно получить? Обоснуйте свой подход к решению поставленной задачи.

11. Изучите этикетки нескольких товаров и ответьте на следующие вопросы:

какую функцию по отношению к товару (идентификация товара, привлечение внимания к товару и т.п.) выполняет этикетка?

вся ли обязательная информация содержится в этикетке?

какую роль в этикетке играет штриховое кодирование?

влияет ли данная этикетка на имидж товара?

12. Некоторые журналы рекомендуют инвесторам никогда не сосредоточиваться на одном источнике прибыли (пусть даже в настоящий момент приносящем существенные дивиденды), а рекомендуют диверсифицировать вложения. Обосновывают это известным правилом: «нельзя класть яйца в одну корзину».

Согласны ли Вы с таким мнением? Почему да (или нет)? Аргументируйте свою позицию.

13. Предложенная М. Портером (1982) так называемая расширенная концепция конкуренции предполагает, что способность фирмы реализо-вать свое преимущество на базовом рынке в значительной степени зависит от роли, которую играют такие конкурентные силы, как клиенты, постав-щики и потенциальные конкуренты.

Потенциальные соперники с большой вероятностью прихода на рынок – это реальная угроза, степень которой фирма, по мнению экономистов, должна стремиться снизить, создавая барьеры входа. Высота барьеров вхо-да и сила реакции фирмы, с которыми может столкнуться потенциальный конкурент,

способны серьезно ослабить угрозу прихода потенциальных конкурентов на рынок.

Охарактеризуйте возможные барьеры входа, которые может использовать фирма.

14. Расставьте этапы технологического цикла товара выбранной вами фирмы в правильной последовательности, указав при этом лишние элементы: анализ конкурентов, анализ возможностей производства и сбыта, отбор идей, разработка концепции нового товара и ее проверка, формирование идей новых товаров, разработка товара, оценка финансового состояния предприятия, разработка маркетинговых стратегий, развертывание коммерческого производства, тестирование в рыночных условиях, дифференцирование в рыночных условиях.

15. Представьте, что Вы менеджер по сбыту в небольшой фирме. Вам поручено организовать сбыт стирального порошка для стиральных машин-автоматов.

Какие сбытовые сети Вы бы использовали для этого товара и почему? Проанализируйте достоинства и недостатки каждой сбытовой сети.

16. На основе имеющихся данных об объеме сбыта и среднедушевых доходах населения составьте прогноз спроса на следующий период, используя метод прогноза с учетом коэффициента эластичности:

Изучаемый период	*1-й месяц*	*2-й месяц*	*3-й месяц*
Объем сбыта, д.е. (у)	81	83	-
Среднедушевые доходы населения д.е. (у)	7,6	8,8	9,2

17. Известно, что экспортные издержки составляют значительную часть цены, устанавливаемой на зарубежном рынке, поэтому важно сопоставлять приемлемые на зарубежном рынке цены, с международными трансфертными ценами, учитывая при этом экспортные издержки.

Решите следующую задачу:

С учетом того, что для продавца предпочтительны условия FOB, тогда как для покупателя – условия CIF, предположим, что цена товара на рынке страны-импортера (России) равна 7000 руб., а экспортные и сбытовые издержки имеют следующую структуру (см. таблицу).

Экспортные и сбытовые издержки *Показатель*	*Величина, руб.*
Цена в России	7 000 руб.
Торговая наценка (от цены): 40% Издержки розничного продавца	2 800 руб. 4 200 руб.
Оптовая скидка (с себестоимости): 11% Издержки оптовика	420 руб. 3 780 руб.

Наценка импортера (от себестоимости): 5% Издержки импортера	180 руб. 3 600 руб.
НДС 10% на цену DDP: Цена DDP	330 руб. 3 270 руб.
Таможенный сбор 9% на цену CIF Цена CIF	270 руб. 3 000 руб.
Страховка и транспорт	400 руб.
Цена товара FOB	2 600 руб.

Какие действия, на Ваш взгляд, в данном случае могла бы предпринять фирма страны-экспортера, если цена на внутреннем рынке страны-экспортера выше 2600 руб. Обоснуйте свою точку зрения.

17. Одна из российских фирм закупает товар по цене 250 руб. и продает его по 300 руб. В один день продается в среднем 300 шт. товара. Фирма решила устроить недельную распродажу по ценам, сниженным на 10%.

Как Вы считаете, сколько единиц товара фирме необходимо продать, чтобы сохранить валовую прибыль? Проведите необходимые расчеты.

18. В недифференцированной олигополии все товары выступают как базовые. Выбор покупателя фирма производит, руководствуясь ценами и оказываемыми услугами. Если фирма-лидер не в состоянии заставить рынок принять директивную цену, возникает обратная конкуренция цен, которая, как правило, приводит к снижению рентабельности продукции всех конкурентов.

Каким может быть в данном случае сценарий «ценовой войны» и каковы ее возможные результаты? Обоснуйте свою точку зрения.

19. «Стратегия послания», один из наиболее известных подходов к рекламе имиджа товара, состоит:

из «целевого объекта»: к какой группе покупателей обратиться;
«обещания»: в чем отличительные достоинства предложения;
«довода»: чем обосновать отличительные достоинства;
«тона»: какой стиль или формат сообщения избрать.

По мнению исследователя Ж.-Н. Капферера, такой подход особенно эффективен для реализации функционально-ориентированных товаров.

Пользуясь «стратегией послания», составьте рекламу хорошо известному Вам товару. Обратите внимание на выбор направления коммуникации, которого желательно придерживаться в течение ряда лет. В случае успеха марка этого товара должна иметь особое позиционирование на рынке.

20. Компания «Sony» продает в России телевизоры, пользующиеся спросом благодаря их надежности. Цена телевизора на 30–35% выше, чем у конкурентов. Однако такая ценовая политика оказалась неэффективной и компания решила заменить некоторые дорогие компоненты аппарата на более дешевые, уменьшив надежность товара, но снизив цену. После этого служба

маркетинга «Sony» провела рекламную кампанию, в рамках кото-рой обыгрывалось снижение цены, но не сообщалось, чем новое поколение телевизоров отличается от предыдущего.

Считаете ли Вы поведение компании этичным? Как бы Вы поступили в аналогичном случае? Изложите свою точку зрения.

Шкала оценивания.

Уровни сформированности компетенции	Отметка в баллах	Показатели оценивания	Критерии оценивания
Высокий (продвинутый)	5	Знания по всем вопросам темы Профессиональные умения Личностные качества	Систематизированные, глубокие и полные Способность самостоятельно и творчески решать научные и профессиональные задачи в нестандартной ситуации в рамках программы темы Выраженные профессионально-личностные качества
Базовый (средний)	4	Знания в объеме темы Профессиональные умения	Достаточно полные и систематизированные Способность самостоятельно решать учебные и профессиональные задачи в рамках темы
Минимальный (низкий)	3	Знания в рамках обязательного уровня освоения материала Профессиональные умения	Недостаточно полный объем Слабое владение методическими основами, некомпетентность в решении стандартных типовых заданий
	2	Знания в рамках обязательного уровня освоения материала Профессиональные умения	Отсутствие знаний Отсутствие компетенций или отказ от решения практических заданий

4.4. Методические материалы

Оценивание результатов обучения студентов по дисциплине осуществляется по регламентам текущего контроля и промежуточной аттестации. Текущий контроль в семестре проводится с целью обеспечения своевременной обратной связи, для коррекции обучения, активизации самостоятельной работы студентов. Объектом текущего контроля являются конкретизированные результаты обучения (учебные достижения) по дисциплине.

Зачет с оценкой является заключительным этапом процесса формирования компетенций студента при изучении дисциплины или её части и имеет целью проверку и оценку знаний студентов по теории и применению полученных знаний, умений и навыков.

Оценка качества подготовки на основании выполненных заданий ведётся преподавателем (с обсуждением результатов), баллы начисляются в зависимости от сложности задания.

Оценка качества подготовки по результатам самостоятельной работы студента ведётся:

1) преподавателем

– оценка глубины проработки материала, рациональность и содержательная ёмкость представленных интеллектуальных продуктов, наличие креативных элементов, подтверждающих самостоятельность суждений по теме;

2) группой

–в ходе обсуждения представленных материалов;

3) студентом лично

–путём самоанализа достигнутого уровня понимания темы.

По дисциплине предусмотрены формы контроля качества подготовки:

- текущий (осуществление контроля за всеми видами аудиторной и внеаудиторной деятельности студента с целью получения первичной информации о ходе усвоения отдельных элементов содержания дисциплины);

-промежуточный (оценивается уровень и качество подготовки по конкретным разделам дисциплины).

Результаты текущего и промежуточного контроля качества выполнения студентом запланированных видов деятельности по усвоению учебной дисциплины являются показателем того, как студент работал в течение семестра.

Текущий контроль успеваемости предусматривает оценивание хода освоения дисциплины: теоретических основ и практической части. Промежуточная аттестация студентов – оценивание результатов обучения по дисциплине, в том числе в форме опроса.

Проработка конспекта лекций и учебной литературы осуществляется студентами в течение всего семестра после изучения новой темы. Предусмотрена текущая аттестация в форме контрольных опросов и тестирования.

По результатам выполнения всех заданий на самостоятельную работу и выполнения заданий в ходе практических занятий преподаватель даёт комплексную оценку деятельности студента.

Высокую оценку получают студенты, которые при подготовке материала для самостоятельной работы сумели самостоятельно составить логический план изучения темы и реализовать его, собрать достаточный фактический материал (теоретический и практический, использовали IT-технологии, электронные ресурсы, литературу по теме. Студенты при этом должны показать связь рассматриваемой темы с современными проблемами общества, значимость изучаемого материала в соответствии с направлением подготовки студента и авторский вклад в систематизацию и структурирование материала.

Промежуточный контроль проводится в форме сдачи зачета с оценкой. К зачету допускаются студенты, выполнившие все виды текущей аттестации – задания для самостоятельной работы и контрольные опросы, а также прошедшие тестирование.

5.Методические указания для освоения дисциплины

Основными формами обучения студентов являются лекции, практические занятия, самостоятельная работа.

При изучении дисциплины используются следующие формы работы:

1.Лекции, на которых рассматриваются основные теоретические вопросы данной дисциплины. Посещаемость лекций входит в балльную оценку по дисциплине и контролируется преподавателем.

2. Практические занятия, на которых проводится опрос по теоретическим вопросам изучаемых тем, разбираются проблемные ситуации, решаются задачи. Посещаемость практических занятий входит в балльную оценку по дисциплине.

При подготовке к практическому занятию следует:

- использовать рекомендованные преподавателями учебники и учебные пособия - для закрепления теоретического материала;

- разобрать, совместно с другими студентами, обсудить вопросы по теме занятия.

За работу на практическом занятии, исходя из продемонстрированных знаний, умений и навыков, студенты могут набрать определенное количество баллов.

Практические занятия являются существенной составляющей учебного процесса.

Практические занятия призваны обеспечить углубленное изучение курса, привить

обучающимся навыки самостоятельного решения практических заданий и анализа учебной информации, сформировать и развить у студентов научное мышление, умение активно участвовать в творческой дискуссии, делать правильные выводы, аргументировано излагать свое мнение.

Цель занятий состоит в уяснении, усвоении и закреплении студентами теоретических знаний. На практических занятиях студенты учатся творчески мыслить, аргументировать и отстаивать свою позицию, правильно и доходчиво излагать свои мысли перед аудиторией, овладевать культурой речи.

В ходе практического занятия, в первую очередь, студенты обсуждают теоретические вопросы. Затем учащиеся сообщают варианты выполненных заданий самостоятельной работы

Выступление на занятии должно удовлетворять следующим требованиям:

1) четкое изложение теории рассматриваемого вопроса, анализ его основных положений;

2) выдвигаемые теоретические положения должны подкрепляться практическими примерами;

3) завершать ответ должны собственные выводы студента.

Важно, чтобы каждый студент стремился к активному участию в обсуждении проблем и решении задач.

На практическом занятии преподаватель может дать новые дополнительные задачи, которые необходимо решить здесь же, и тем самым проверить, насколько глубоко освоены теоретические вопросы по теме и практический материал.

3. Самостоятельная работа. В самостоятельную работу студентов входит:

- подготовка к практическому занятию (освоение теоретического материала, подготовка самостоятельных работ, проблемные вопросы);

- выполнение заданий преподавателя;

- знакомство с дополнительной литературой и со статистическими данными по изучаемым проблемам.

Самостоятельная работа студентов является неотъемлемой частью процесса обучения, специфическим педагогическим средством организации и управления самостоятельной деятельностью студентов в учебном процессе.

Самостоятельная работа может быть представлена как средство организации самообразования и воспитания самостоятельности как личностного качества. Как явление самовоспитания и самообразования самостоятельная работа студентов обеспечивается комплексом профессиональных умений студентов, в частности умением осуществлять планирование деятельности, искать ответ на непонятное, неясное, рационально организовывать свое рабочее место и время.

Самостоятельная работа приводит студента к получению нового знания, упорядочению и углублению имеющихся знаний, формированию у него профессиональных навыков и умений.

Самостоятельная работа выполняет ряд функций:

- развивающую;

-информационно-обучающую (аудиторные занятия, не подкрепленные самостоятельной работой, становятся малорезультативными);

- ориентирующую и стимулирующую;
- воспитывающую;
- исследовательскую.

Виды самостоятельной работы, выполняемые в рамках данного курса:

1. Конспектирование первоисточников и другой учебной литературы;
2. Проработка учебного материала (по конспектам лекций, учебной и научной литературы) и подготовка практических заданий, участие в тематических дискуссиях;
3. Выполнение индивидуальных работ;
4. Решение практических заданий;
5. Моделирование или анализ конкретной ситуации.

Студентам рекомендуется с самого начала освоения данного курса работать с литературой и предлагаемыми заданиями в форме подготовки к очередному аудиторному занятию. При этом актуализируются имеющиеся знания, а также создается база для усвоения нового материала, возникают вопросы, ответы на которые студент получает в аудитории. Можно отметить, что некоторые задания для самостоятельной работы по данному курсу имеют определенную специфику. При освоении данного курса студент может пользоваться библиотекой вуза.

Задания для самостоятельной подготовки

Тема 1 . Основные термины, типы маркетинговой информации и источники ее получения.

1.Какое из существующих определений маркетинговых исследований вам представляется наиболее верным и почему?

2. Приведите основные принципы, которыми следует руководствоваться при проведении маркетинговых исследований.

3. Почему не существует универсальной схемы проведения маркетинговых исследований

4.Дайте классификацию маркетинговых исследований на макро- и микроуровнях.

5. Как соотносятся понятия «маркетинговые исследования рынка» и «комплексное исследование рынка».

Тема 2Маркетинговая информация.

1. В чем суть модели процесса принятия решения на потребительском рынке?
2. Дайте характеристику этапов процесса принятия решения на потребительском рынке.
3. Что следует понимать под стратегией «сегментации по выгодам» (или функциональной сегментации)?
4. Охарактеризуйте факторы, определяющие ценность, ощущаемую потребителем.
5. Каким образом решение «семи базисных прав потребителей» создадут эмоциональную привязанность к торговой марке?

Тема 3.Этапы планирования и разработки концепции маркетинговых исследований и ситуационного анализа.

1. В чем суть модели процесса принятия решения на потребительском рынке?
2. Дайте характеристику этапов процесса принятия решения на потребительском рынке.
3. Что следует понимать под стратегией «сегментации по выгодам» (или функциональной сегментации)?
4. Охарактеризуйте факторы, определяющие ценность, ощущаемую потребителем.
5. Каким образом решение «семи базисных прав потребителей» создадут эмоциональную привязанность к торговой марке?

Тема 4. *Основные методы получения данных на основе маркетинговых исследований*

1. Чем, на ваш взгляд, определяется масштаб проводимых исследований?
2. Разработайте и обоснуйте 2-3 схемы проведения маркетингового исследования.
3. В каких сферах исследования экспертный метод неприменим (труднопременим, не даст надежных результатов)? Почему?
4. Кто, по вашему мнению, мог бы сыграть роль экспертов при изучении:
   - спроса на видеопродукцию;
   - рынка канцелярских принадлежностей;
   - замороженной птицы.
5. Попробуйте провести исследование методом «Дельфи», хотя бы в два тура среди своих знакомых (пять человек), той сферы в которой они являются экспертами.

Тема 5. Основные направления маркетинговых исследований

1. Разделите нижеприведенный список товаров на те, что удовлетворяют нужды и потребности: хлеб, яйца, паперони с луком, белки, жиры, углеводы, двойной чизбургер, свет, тепло, зажигалка, спирт, смокинг, шуба, болотные сапоги, ботинки типа «казак», «дождевик».
2. Приведите примеры товаров (услуг), на которые не распространяется действие закона убывающей предельной полезности
3. Обдумайте и репрезентируйте свой собственный список из дюжины товаров и услуг, на которые, по вашему мнению, сегодня предъявляется наиболее нерациональный спрос. Обсудите с друзьями, коллегами, на семинаре. Попробуйте сформировать коллективный список.
4. Охарактеризуйте сегодняшнее состояние спроса в вашем городе на: бананы, картофель, мясо, масло, красную икру, вечерние платья, смокинги, свадебные платья, ботинки типа «казак», видеомагнитофоны, кухонную мебель, услуги массажистов, репетиторов, проявку и печать фотопленок, киносеансы, видеоигры. Какие мероприятия вы посоветовали бы осуществить продавцам этих товаров и услуг для увеличения спроса.

5. Сформулируйте 3-4 рабочих гипотезы для исследования рынка:

- деловых еженедельников;

- учебников;

- гостиничных услуг.

Тема 6. Сегментация рынка и позиционирование товара

1. Поясните почему и сильная компания на непривлекательном рынке, и слабая на привлекательном рынке одинаково бесперспективны?
2. Определите и оцените значимые факторы для производства стиральных машин.

3. Дайте характеристику основных этапов планирования стратегии сегментации.

4. Оцените перспективы рынка негосударственного (платного) высшего образования на ближайшие 10 лет, исходя из предположения, что 60% выпускников школ стремятся поступить в вузы, а доля тех из них, кто способен заплатить за обучение, будет постепенно повышаться с 15 до 40%.

6.Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

6.1.Основная литература

1. *Тюрин, Д. В.* Маркетинговые исследования : учебник для вузов / Д. В. Тюрин. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 342 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15611-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/535817
2. Сафронова Н.Б. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Сафронова Н.Б., Корнеева И.Е.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2015.— 296 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/10939.html.— ЭБС «IPRbooks».
3. Романов А.А. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Романов А.А., Басенко В.П., Жуков Б.М.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2016.— 440 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/35291.html.— ЭБС «IPRbooks»
4. ЭБС Методика и практика проведения маркетинговых исследований различных рынков товаров и услуг: учебное издание, Ч. 1 / Игрунова О. М. – М.: Директ-Медиа, 2016. – 102 с.

6.2. Дополнительная литература.

1. Маркетинговые исследования : практикум / В.Т. Гришина. – М.: Вузовский учебник, 2015. – 57 с. Маркетинговые исследования : учебник / Е.Б. Галицкий, Е.Г. Галицкая. – М.: Юрайт, 2012. – 540 с. М-во обр.
2. Маркетинговые исследования : инструкция по применению / И.С. Березин. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт, 2012. – 381 с.
3. Маркетинг : учебник / под ред. В.В. Герасименко. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Проспект, 2016. - 508 с. Маркетинг для профессионалов : практический курс : учебник и практикум для бакалавриата: учебник для вузов / Е.П. Голубков. – М.: Юрайт, 2014. – 474 с. Умо.
4. Морозов Ю.В. Основы маркетинга [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Морозов Ю.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2016.— 148 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/60466.html.— ЭБС «IPRbooks»
5.

7. Материально-техническое и программное обеспечение дисциплины

Учебные аудитории, предназначенные для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации оборудованы:

- специализированной мебелью (аудиторные столы и стулья);
- техническими средствами обучения (мультимедийный проектор; персональный компьютер (ноутбук) с программным обеспечением: операционная система Windows 7/8/10; офисный пакет MicrosoftOffice2010/2013/2016, включающий программу подготовки и демонстрации презентаций MicrosoftPowerPoint);

- экраном для демонстрации презентаций и фильмов;
- учебной доской (маркерной).

Учебные аудитории, предназначенные для самостоятельной работы, оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и использования электронно-библиотечных и информационно-справочных систем, а также с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду (сайт) Красногорского филиала РАНХиГС.

В учебном процессе используются следующие информационные технологии и информационно-справочные системы:

- демонстрационный авторский мультимедийный курс «Деловые коммуникации» в форме презентаций;
- электронно-библиотечные системы: «IPRbooks» (URL: http://www.iprbookshop. ru/); «Юрайт» (URL: https://www.biblio-online.ru/); «Лань» (URL: https://e.lanbook.com/).

Перечень информационных технологий, программных продуктов, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине	
1	Операционная система (MS Windows XP/Vista/7);
2	Пакет офисных программ (MicrosoftOffice или OpenOffice);
3	Антивирусная программа (NOD32, Dr.Web, Kaspersky и др.);
4	Интернет-браузер (Internet Explorer, Opera, Mozilla Firefox, Google Chrome идр.);
5	Различные утилиты (Архиваторы, программы записи компакт-дисков, файловые менеджеры, программы просмотра изображений и др.);
6	• Универсальная интернет-энциклопедия Wikipedia http://ru.wikipedia.org • ЭБС Лань http://e.lanbook.com • ЭБС IPRbooks http://www.iprbookshop.ru • ЭБС Юрайт http://www.biblio-online.ru • Сервис полнотекстового поиска по книгам http://books.google.ru/ • Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU http://elibrary.ru • Федеральный образовательный портал «Российское образование» http://www.edu.ru

Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие рабочим программам дисциплин, содержатся в материалах для проведения занятий лекционного и семинарского типа.