

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
 федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования  
**«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
 ПРОМЫШЛЕННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ И ДИЗАЙНА»**

УТВЕРЖДАЮ  
 Первый проректор, проректор по учебной  
 работе

\_\_\_\_\_ А.Е. Рудин

« 30 » \_\_\_\_\_ июня \_\_\_\_\_ 2020 г.

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

**Б1.В.15**

**Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в  
 медиабизнесе**

(Индекс дисциплины)

(Наименование дисциплины)

Кафедра: **2** *Полиграфического оборудования и управления*

Направление подготовки: *38.03.02 Менеджмент*

Профиль подготовки: *Менеджмент в медиабизнесе и полиграфии*

Уровень образования: *Бакалавриат*

### План учебного процесса

Составляющие учебного процесса		Очное обучение	Очно-заочное обучение	Заочное обучение
Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий и самостоятельная работа обучающихся (часы)	Всего	<b>144</b>		<b>144</b>
	Аудиторные занятия	<b>68</b>		<b>16</b>
	Лекции	34		8
	Лабораторные занятия	-		-
	Практические занятия	34		8
	Самостоятельная работа	<b>76</b>		124
	Промежуточная аттестация	-		<b>4</b>
Формы контроля по семестрам (номер семестра)	Экзамен	-		-
	Зачет	7		8
	Контрольная работа	-		8
	Курсовой проект (работа)	-		-
<b>Общая трудоемкость дисциплины (зачетные единицы)</b>		<b>4</b>		<b>4</b>

Форма обучения:	Распределение зачетных единиц трудоемкости по семестрам											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Очная							<b>4</b>					
Очно-заочная												
Заочная							<b>0,5</b>	<b>3,5</b>				

Рабочая программа составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по соответствующему направлению подготовки

и на основании учебного плана № 1/1/794, 1/3/795

# 1. ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

## 1.1. Место преподаваемой дисциплины в структуре образовательной программы

Блок 1: Базовая  Обязательная  Дополнительно является факультативом   
Вариативная  По выбору

## 1.2. Цель дисциплины

Сформировать компетенции обучающегося в области концептуальных и методических основ проведения маркетинговых исследований, осуществляемых в целях снижения неопределенности, сопутствующей принятию маркетинговых решений, а также развитие практических навыков организации проведения маркетинговых исследований.

## 1.3. Задачи дисциплины

- обеспечить понимание студентами роли маркетингового подхода и маркетинговых исследований в деятельности предприятия, особенно при разработке стратегии его развития;
- научить студентов методам и процедурам проведения комплексных маркетинговых исследований;
- сформировать маркетинговый подход к проблеме изучения внешней среды предприятия;
- научить студентов приемам изучения внутренней среды предприятия, оценки его интеллектуального, технологического и производственного потенциалов, определения слабых и сильных сторон, реальных и потенциальных возможностей, конкурентоспособности предприятия.

## 1.4. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Код компетенции	Формулировка компетенции	Этап формирования
ПК-9	Способность оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли	Второй
<b>Планируемые результаты обучения</b> Знать: основные направления проведения маркетинговых исследований для управления медиабизнесом Уметь: разрабатывать план маркетинговых исследований для управления медиабизнесом Владеть: методами планирования маркетинговых исследований для управления медиабизнесом		
ПК-15	умение проводить анализ рыночных и специфических рисков для принятия управленческих решений, в том числе при принятии решений об инвестировании и финансировании	Второй
<b>Планируемые результаты обучения</b> Знать методологию проведения маркетинговых исследований и анализа их результатов для принятия управленческих решений Уметь: Анализировать результаты маркетинговых исследований Владеть: навыками подготовки решения на основе полученных результатов маркетингового исследования		

## 1.5. Дисциплины (практики) образовательной программы, в которых было начато формирование компетенций, указанных в п.1.4:

- Маркетинг (ПК-9).

- Экономика организации медиаиндустрии (ПК-9);
- Экономика предприятия (ПК-15)

## 2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование и содержание учебных модулей, тем и форм контроля	Объем (часы)		
	очное обучение	очно-заочное обучение	заочное обучение
<b>Учебный модуль 1. Роль маркетинговых исследований для предприятия</b>			
Тема 1. Предмет и задачи маркетинговых исследований на предприятии. Постановка проблемы. Объективные предпосылки, определяющие необходимость и возможность проведения маркетинговых исследований на современном этапе. Основная проблематика, связанная с проведением маркетинговых исследований на этапе перехода к рыночной экономике.	14		16
Тема 2. Содержание и эволюция маркетинговых исследований. Место и роль маркетинговых исследований в общей концепции маркетинга. Принципы и цели проведения маркетинговых исследований. Эволюция маркетинговых исследований. Экономические, экологические, социально-политические, психологические, информационные и другие аспекты, влияющие на результаты в бизнесе и коммерции. Развитие технологии и методологии проведения. Рынок маркетинговых исследований: состояние и перспективы.	14		16
<b>Текущий контроль 1 (устный опрос)</b>	4		-
<b>Учебный модуль 2. Теоретические и организационные основы маркетинговых исследований</b>			
Тема 3. Теоретические и методические основы маркетинговых исследований. Общие положения. Системный подход в маркетинговых исследованиях. Целевой характер исследований. Маркетинговые исследования как трехступенчатый процесс: дивергенция, трансформация, конвергенция. Классификация видов маркетинговых исследований. Алгоритм и структура маркетингового исследования. Схема маркетингового исследования. Комплексные и выборочные исследования. Разведочные, описательные и каузальные исследования. Специальные методы сбора маркетинговой информации: опрос, наблюдение, эксперимент. Критерии и принципы. Фокус - группа. Глубинное интервью. Выбор методов исследования в зависимости от вида исследования. Математические методы в маркетинговых исследованиях: корреляционно-регрессионный анализ, дискриминантный анализ, факторный анализ, скалярная оптимизация, кластерный анализ. Качественные методы получения данных: экспертные оценки, методы поиска идей - дивергенция и трансформация. Особенности проведения маркетинговых исследований.	14		17
Тема 4. Технология и организация маркетинговых исследований. Общие положения. Основные организационные формы проведения маркетинговых исследований. Роль и значение специализированных консалтинговых организаций. Формы их деятельности. Технология и технические средства сбора и формирования информационного массива. Проблема сбора и обработки аналитической информации. Стандартизированные и специальные программные средства. Локальные и глобальные сети. Роль Интернет в проведении исследований. Особенности организации и проведения маркетинговых исследований на международном рынке. Требования к исследованиям. Дизайн маркетингового исследования. Современные проблемы развития технологии и организации маркетинговых исследований.	14		17
<b>Текущий контроль 2 (устный опрос)</b>	4		-
<b>Учебный модуль 3. Планирование и организация маркетинговых исследований на предприятии.</b>			
Тема 5. Сфера и основные виды маркетинговых исследований. Ситуационный	14		16

Наименование и содержание учебных модулей, тем и форм контроля	Объем (часы)		
	очное обучение	очно-заочное обучение	заочное обучение
анализ. Общие положения, предпринимательская и коммерческая деятельность как объект маркетинговых исследований. Требования рынка и степень готовности предприятия работать на нем. Ситуационный анализ в деятельности предприятия. Виды и особенности приемов и методов маркетинговых исследований в зависимости от объекта и предмета исследования: разработка товара, реклама, имидж фирмы, выбор и обоснование рынков сбыта и сбытовой сети, анализ конкуренции, исследование и прогнозирование спроса. Бенчмаркинг как метод повышения конкурентоспособности и устойчивости фирмы. Виды бенчмаркинга. Принципы, методы и организация проведения.			
Тема 6. Планирование и финансирование маркетинговых исследований Общие положения. Место и роль планирования маркетинговых исследований в плане маркетинга. Методы планирования маркетинговых исследований. Организация планирования маркетинговых исследований. Затраты на маркетинговые исследования. Финансирование и оценка эффективности затрат на маркетинговые исследования. Предпринимательский риск и неопределенность решений. Многовариантность решений. Синергетический подход.	14		16
<b>Текущий контроль 3 (практическое задание)</b>	4		-
<b>Учебный модуль 4. Обработка результатов маркетинговых исследований.</b>			
Тема 7. Требования к оформлению результатов маркетинговых исследований. Количественные и качественные данные. Порядок оформления результатов. Значение результатов исследования для разработки стратегии маркетинга. Порядок презентации результатов маркетинговых исследований. Обработка результатов исследования. Принятие решений. Методы оценки (конвергенция).	13		16
Тема 8. Статистический анализ результатов маркетинговых исследований. Доступность результатов маркетинговых исследований для статистического анализа. Корреляционно-регрессионный анализ, дискриминантный анализ, факторный анализ, скалярная оптимизация, кластерный анализ.	13		16
<b>Текущий контроль 4 (практическое задание)</b>	4		-
<b>Контрольная работа</b>	-		10
<b>Промежуточная аттестация по дисциплине (зачет с оценкой)</b>	<b>18</b>		<b>4</b>
<b>ВСЕГО:</b>	<b>144</b>		<b>144</b>

### 3. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

#### 3.1. Лекции

Номера изучаемых тем	Очное обучение		Очно-заочное обучение		Заочное обучение	
	Номер семестра	Объем (часы)	Номер семестра	Объем (часы)	Номер семестра	Объем (часы)
1	7	5			7	1
2	7	5			7	1
3	7	4			7	1
4	7	4			7	1
5	7	4			8	1
6	7	4			8	1
7	7	4			8	1
8	7	4			8	1
<b>ВСЕГО:</b>		<b>34</b>				<b>8</b>

#### 3.2. Практические и семинарские занятия

Номера изучаемых тем	Наименование и форма занятий	Очное обучение		Очно-заочное обучение		Заочное обучение	
		Номер семестра	Объем (часы)	Номер семестра	Объем (часы)	Номер семестра	Объем (часы)

Номера изучаемых тем	Наименование и форма занятий	Очное обучение		Очно-заочное обучение		Заочное обучение	
		Номер семестра	Объем (часы)	Номер семестра	Объем (часы)	Номер семестра	Объем (часы)
1	Задачи маркетинговых исследований на предприятии.	7	5			8	1
2	Содержание маркетинговых исследований.	7	6			8	1
3	Методы маркетинговых исследований.	7	5			8	1
4	Организация маркетинговых исследований на предприятии.	7	6			8	2
5-6	Ситуационный анализ.	7	6			8	1
7-8	Планирование и финансирование маркетинговых исследований.	7	6			8	2
<b>ВСЕГО:</b>			<b>34</b>				<b>8</b>

### 3.3. Лабораторные занятия

Не предусмотрено

## 4. КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

Не предусмотрено

## 5. ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ УСПЕВАЕМОСТИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ

Номера учебных модулей, по которым проводится контроль	Форма контроля знаний	Очное обучение		Очно-заочное обучение		Заочное обучение	
		Номер семестра	Кол-во	Номер семестра	Кол-во	Номер семестра	Кол-во
1	Устный опрос	7	1			-	-
2	Устный опрос	7	1			-	-
3	Практическое задание	7	1			-	-
4	Практическое задание	7	1			-	-
1-4	Контрольная работа	-	-			8	1

## 6. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА ОБУЧАЮЩЕГОСЯ

Виды самостоятельной работы обучающегося	Очное обучение		Очно-заочное обучение		Заочное обучение	
	Номер семестра	Объем (часы)	Номер семестра	Объем (часы)	Номер семестра	Объем (часы)
Усвоение теоретического материала	7	21			7 8	14 50
Подготовка к практическим (семинарским) занятиям	7	21			8	50
Подготовка к выполнению заданий текущего контроля	7	16			-	-
Подготовка контрольной работы	-	-			8	10
Подготовка к зачету	7	18			8	4
<b>ВСЕГО:</b>		<b>76</b>				<b>128</b>

## 7. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

## 7.1. Характеристика видов и используемых инновационных форм учебных занятий

Наименование видов учебных занятий	Используемые инновационные формы	Объем занятий в инновационных формах (часы)		
		очное обучение	Очно-заочное обучение	заочное обучение
Лекции	<i>Лекция-дискуссия, Анализ конкретных ситуаций</i>	4	-	2
Практические и семинарские занятия	<i>Анализ конкретных ситуаций, Мозговой штурм</i>	4	-	2
<b>ВСЕГО:</b>		<b>8</b>	<b>-</b>	<b>4</b>

## 7.2. Балльно-рейтинговая система оценивания успеваемости и достижений обучающихся Перечень и параметры оценивания видов деятельности обучающегося

№ п/п	Вид деятельности обучающегося	Весовой коэффициент значимости, %	Критерии (условия) начисления баллов
1	Активность на аудиторных занятиях	30	- Посещение лекций – 2 балла за каждое лекционное занятие (всего 16 занятий по 2 часа, максимум <b>32</b> балла); - Участие в практических занятиях – 3 балла за каждое занятие (всего 16 занятий по 2 часа, максимум <b>48</b> баллов); - Активное участие в практических занятиях и групповых дискуссиях – до <b>20</b> баллов.
2	Прохождение текущего контроля (проверочные работы, устные опросы)	30	Активное участие в устном опросе – 30 баллов, всего 2 опроса в семестре - максимум <b>60</b> баллов. Правильно выполненное практическое задание – 20 баллов, всего 2 задания в семестре – максимум <b>40</b> баллов.
3	Сдача экзамена	40	Ответ на теоретический вопрос (полнота, владение терминологией, затраченное время) – максимум <b>40</b> баллов. Правильно выполненное практическое задание – максимум <b>60</b> баллов.
<b>Итого (%):</b>		<b>100</b>	

### Перевод балльной шкалы в традиционную систему оценивания

Баллы	Оценка по нормативной шкале	
86 - 100	5 (отлично)	Зачтено
75 – 85	4 (хорошо)	
61 – 74		
51 - 60		
40 – 50	3 (удовлетворительно)	Не зачтено
17 – 39	2 (неудовлетворительно)	
1 – 16		
0		

## 8. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 8.1. Учебная литература

а) основная учебная литература

- Коротков А.В. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]: учебное пособие для вузов/ Коротков А.В.— Электрон. текстовые данные.— Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017.— 303 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71235.html>.— ЭБС «IPRbooks»
- Брезгина К.В. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Брезгина К.В., Антисескул Е.А., Ясырева А.А.— Электрон. текстовые данные.— Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2019.— 141 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/83809.html>.— ЭБС «IPRbooks»

б) дополнительная учебная литература

1. Дианова В.А. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]: учебное наглядное пособие для обучающихся по направлению подготовки бакалавриата «Менеджмент»/ Дианова В.А., Романов А.А.— Электрон. текстовые данные.— Краснодар, Саратов: Южный институт менеджмента, Ай Пи Эр Медиа, 2018.— 114 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/76919.html>.— ЭБС «IPRbooks»
2. Скляр Е.Н. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]: практикум/ Скляр Е.Н., Авдеенко Г.И., Алексуин В.А.— Электрон. текстовые данные.— Москва: Дашков и К, 2018.— 215 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/85253.html>.— ЭБС «IPRbooks»

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

1. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ. Лабораторные работы [Электронный ресурс]: методические указания / Сост. Песиков Э. Б. — СПб.: СПбГУПТД, ВШПМ, 2017.— 36 с.— Режим доступа: [http://publish.sutd.ru/tp\\_ext\\_inf\\_publish.php?id=20179186](http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20179186), по паролю.
2. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ [Электронный ресурс]: методические указания / Сост. Любименко А. И. — СПб.: СПбГУПТД, 2017.— 63 с.— Режим доступа: [http://publish.sutd.ru/tp\\_ext\\_inf\\_publish.php?id=2017405](http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2017405), по паролю.
3. Пучкова С. В. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]: учебное пособие / Пучкова С. В. — СПб. СПбГУПТД, 2019.— 70 с.— Режим доступа: [http://publish.sutd.ru/tp\\_ext\\_inf\\_publish.php?id=2019412](http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2019412), по паролю.

## 8.3. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины

ЭБС IPRbooks <http://www.iprbookshop.ru>.

## 8.4. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

Windows 7

Microsoft Office Standart 2016 Russian Open No Level Academic

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

Для проведения лекционных занятий: класс, оборудованный средствами оргтехники (компьютерное и мультимедийное оборудование, интернет), пакет программ Microsoft Office.

## 8.6. Иные сведения и (или) материалы

# 9. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Виды учебных занятий и самостоятельная работа обучающихся	Организация деятельности обучающегося
Лекции	Лекции обеспечивают теоретическое изучение дисциплины. На лекциях излагается основное содержание курса, иллюстрируемое конкретными примерами. Следует вести конспект лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы и формулировки; пометать важные мысли, выделять ключевые слова, термины.
Практические занятия	На практических занятиях разъясняются теоретические положения курса, обучающиеся работают с конкретными ситуациями, овладевают навыками сбора, анализа и обработки информации для принятия самостоятельных решений; навыками работы в малых группах; развивают коммуникативные навыки. В результате проведения практических занятий обучающийся должен ознакомиться с основными видами маркетинговых исследований и освоить методики их проведения. Подготовка к практическим занятиям предполагает работу с конспектом лекций; нахождение правильных ответов к вопросам текущего контроля.
Самостоятельная работа	Данный вид работы предполагает расширение и закрепление знаний, умений и навыков, усвоенных на аудиторных занятиях путем самостоятельной проработки учебно-методических материалов по дисциплине и другим источникам информации, а также подготовки к практическим занятиям и экзамену. Самостоятельная работа выполняется индивидуально. При подготовке к экзамену необходимо ознакомиться с демонстрационным вариантом заданий, проработать конспекты лекций и материалы практических занятий, рекомендуемую литературу, получить консультацию у преподавателя.

## 10. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

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

#### 10.1.1. Показатели оценивания компетенций на этапах их формирования

Код компетенции / этап освоения	Показатели оценивания компетенций	Наименование оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде
ПК-9	Обосновывает выбор направления проведения маркетингового исследования	Вопросы для устного собеседования	Перечень вопросов для устного собеседования (40 вопросов)
	Разрабатывает план проведения маркетингового исследования	Практическое задание	Практические задания (3 варианта)
	Подготавливает анкеты для проведения маркетингового исследования		
ПК-15	Объясняет способы сбора информации, ее систематизации, методы обработки и хранения	Вопросы для устного собеседования	Перечень вопросов для устного собеседования (40 вопросов)
	Анализирует полученные результаты и составляет отчет о проведении маркетингового исследования	Практическое задание	Практические задания (3 варианта)
	Подготавливает решения на основе результатов анализа маркетингового исследования		

#### 10.1.2. Описание шкал и критериев оценивания сформированности компетенций Критерии оценивания сформированности компетенций

Баллы	Оценка по традиционной шкале	Критерии оценивания сформированности компетенций
		Устное собеседование
86 - 100	5 (отлично)	Полный, исчерпывающий ответ, явно демонстрирующий глубокое понимание предмета и широкую эрудицию в оцениваемой области, умение использовать теоретические знания для решения практических задач. <b>Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.</b>
75 – 85	4 (хорошо)	Ответ полный и правильный, основанный на проработке всех обязательных источников информации. Подход к материалу ответственный, но допущены в ответах небольшие погрешности, которые устраняются только в результате собеседования <b>Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.</b>
61 – 74		Ответ стандартный, в целом качественный, основан на всех обязательных источниках информации. Присутствуют небольшие пробелы в знаниях или несущественные ошибки. <b>Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.</b>
51 - 60	3 (удовлетворительно)	Ответ воспроизводит в основном только лекционные материалы, без самостоятельной работы с рекомендованной литературой. Демонстрирует понимание предмета в целом при неполных, слабо аргументированных ответах. Присутствуют неточности в ответах, пробелы в знаниях по некоторым темам, существенные ошибки, которые могут быть найдены и частично устранены в результате собеседования <b>Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.</b>
40 – 50		Ответ неполный, основанный только на лекционных материалах. При понимании сущности предмета в целом – пробелы в знаниях сразу по нескольким темам, существенные ошибки, устранение которых в результате собеседования затруднено. <b>Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.</b>
17 – 39	2 (неудовлетворительно)	Неспособность ответить на вопрос без помощи экзаменатора. Незнание значительной части принципиально важных элементов дисциплины. Многочисленные грубые ошибки. <b>Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра.</b>
1 – 16		Непонимание заданного вопроса. Неспособность сформулировать хотя бы отдельные концепции дисциплины. <b>Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра.</b>

0	Попытка списывания, использования неразрешенных технических устройств или пользования подсказкой другого человека (вне зависимости от успешности такой попытки). <b>Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра.</b>
---	--

**10.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций**

**10.2.1. Перечень вопросов (тестовых заданий), разработанный в соответствии с установленными этапами формирования компетенций**

№ п/п	Формулировка вопросов	№ темы
1	Значение маркетинговых исследований в предпринимательской деятельности.	1
2	Цели и задачи маркетинговых исследований.	1
3	Принципы маркетинговых исследований.	1
4	Содержание и сущность термина «Маркетинговые исследования».	1
5	Характеристика предмета и объекта маркетинговых исследований.	1
6	Внешняя и внутренняя среда фирмы.	1
7	Основные источники информации для проведения маркетинговых исследований.	1
8	Схема процесса маркетинговых исследований.	2
9	Основные направления маркетинговых исследований.	2
10	Характеристика маркетинговой информационной системы.	2
11	Основные методы получения маркетинговой информации.	2
12	Развитие методов маркетинговых исследований.	2
13	Характеристика информации для анализа окружающей среды.	2
14	Классификация маркетинговых исследований.	2
15	Организация маркетинговых исследований в фирме.	2
16	Информация для анализа предприятия.	2
17	Особенности стратегических маркетинговых исследований.	2
18	Разновидности опросного метода.	3
19	Порядок разработки анкеты.	3
20	Варианты постановки вопросов при разработке анкеты.	3
21	Характеристика панельного опроса.	3
22	Виды панелей.	3
23	Дизайн маркетингового исследования.	3
24	Порядок проведения фокус-группы.	3
25	Характеристика полевых маркетинговых исследований.	3
26	Характеристика кабинетных маркетинговых исследований.	3
27	Характеристика метода наблюдения.	3
28	Характеристика метода эксперимента.	3
29	Преимущества и недостатки методов опроса и интервью.	3
30	Виды выборки.	3
31	Экспертные методы оценки и особенности их применения при проведении маркетинговых исследований.	4
32	Экономико-математические методы в маркетинговых исследованиях.	4
33	Основные виды шкал, применяемых в процессе маркетинговых исследований.	5
34	Бенчмаркинг как функция маркетинговых исследований.	5
35	Особенности анализа конкурентов.	6
36	SWOT-анализ и его применение в маркетинговых исследованиях.	6
37	Анализ потребителей.	7
38	Контроллинг маркетинговых исследований.	7
39	Характеристика затрат на проведение маркетинговых исследований.	8
40	Сравнительный экономический анализ эффективности маркетинговых исследований фирмы.	8

**10.2.2. Перечень тем докладов (рефератов, эссе, пр.), разработанных в соответствии с установленными этапами формирования компетенций**

Не предусмотрено

**Вариант типовых заданий (задач, кейсов), разработанных в соответствии с установленными этапами формирования компетенций**

№ п/п	Условия типовых задач (задач, кейсов)	Ответ
1	Западногерманский производитель садоводческих систем стоит перед проблемой стагнирования рынка посевного материала и удобрений. Половина домашних хозяйств в ФРГ имеет сады (всего 10 млн. садов площадью примерно 230 м <sup>2</sup> каждый в среднем). Однако, ежегодно прибавляется только около 2,3% общей площади газонов.	Компания должна провести полевое исследование. В данном случае рекомендуется опрос домашних хозяйств при корректной выборке

	Определите вид маркетингового исследования, которое должна провести компания для решения проблемы.	респондентов.
2	Агент, представляющий американскую компанию «Oliver DrMing» в Финляндии, неожиданно сообщил руководству, что в России есть заинтересованность в специализированном оборудовании. Компания производила оборудование, сконструированное по ее собственной разработке. Отличительной особенностью его была высокая экономичность, что в совокупности с хорошим качеством позволило фирме занять лидирующее положение на этом сегменте рынка и продавать товар по высокой цене. Какое маркетинговое исследование вы порекомендуете компании для оценки и разработки предложения для российского рынка.	Компании стоит провести кабинетное исследование, оценить емкость российского рынка, провести конкурентный анализ.
3	Фирма Oscar Ltd . в течение четверти века известна в Великобритании как изготовитель высококачественной кожи, замши, верхней мужской одежды из овчины. Текущий ассортимент состоит из курток и пальто, который насчитывает 22 разновидности по стилю. Производительность компании 400-500 изделий в неделю. Компания заинтересована в развитии своего бизнеса. Что бы вы порекомендовали компании для принятия решения о направлении дальнейшего развития?	Компании необходимо провести исследование покупателей, в частности покупательских предпочтений, а также оценить, какие сегменты рынка наименее насыщены. Затем компании нужно оценить свои возможности по увеличению объемов производства и провести СВОТ анализ деятельности предприятия.
4	В городе Н предполагается определить число детей в семье методом случайного повторного отбора. Какова должна быть численность выборки, чтобы с вероятностью 0,997 ошибка выборки не превышала 1,0 человека, если на основе предыдущих обследований известно, что дисперсия равна 9,0?	$n = \frac{3^2 \times 9}{1^2} = 81 \text{ человек}$
5	Для определения среднего размера вклада определенной категории вкладчиков в сберегательных кассах города, где число вкладчиков равно 5000, необходимо провести выборку лицевых счетов методом механического отбора. Предварительно установлено, что среднее квадратическое отклонение размера вкладов составляет 120 тыс. руб. Определите необходимую численность выборки при условии, что с вероятностью 0,954 ошибка выборки не превысит 10 тыс. руб.	$n = \frac{2^2 \times 120^2 \times 5000}{5000 \times 10^2 + 2^2 \times 120^2} = 517$

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

#### 10.3.1. Условия допуска обучающегося к сдаче (экзамена, зачета и / или защите курсовой работы) и порядок ликвидации академической задолженности

Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся (принято на заседании Ученого совета (

#### 10.3.2. Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

устная  письменная  компьютерное тестирование  иная\*

#### 10.3.3. Особенности проведения (экзамена, зачета и / или защиты курсовой работы)

При проведении экзамена время, отводимое на подготовку к ответу, составляет не более 40 мин. Для выполнения практического задания, как части экзаменационного задания, обучающему необходимо иметь калькулятор, также ему предоставляется необходимая справочная информация.

Сообщение результатов обучающемуся производится непосредственно после устного ответа на вопросы и представления результатов практической части экзамена.