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

Алтайский филиал

УТВЕРЖДЕНО

Решением Ученого совета Алтайского филиала РАНХиГС

Протокол от «26» сентября 2023 г. № 1

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

Экономика и управление финансами

(наименование образовательной программы)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.09.02 Маркетинговые исследования

(код и наименование РПД)

бакалавриат

(уровень образования)

38.03.01 Экономика

(код, наименование направления подготовки/специальности)

Очная, очно-заочная

(форма (формы) обучения)

Год набора – 2021

Барнаул, 2023 г.

Документ подписан электронной подписью

Сертификат 0445A07A004BB0E9904E8660F1D88A32BA

Владелец: Панарин Игорь Анатольевич

Действителен с 26.07.2023 г. по 26.10.2024 г.

Автор–составитель:
кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры экономики и финансов Лукина Елена Викторовна

Заведующий кафедрой экономики и финансов, кандидат экономических наук, доцент Торгашова Наталья Александровна

СОДЕРЖАНИЕ

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

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

1.1. Дисциплина Б1.В.ДВ.09.02 «Маркетинговые исследования» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код компонента компетенции	Наименование компонента компетенции
ПКс-3	Может проводить финансовый анализ и бюджетирование, управлять финансовыми потоками	ПКс – 3.5	Способен предлагать сбалансированные решения по корректировке стратегии и тактики в области финансовой политики экономического субъекта

1.2. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

ОТФ/ТФ (при наличии профстандарта)/ трудовые или профессиональные действия	Код компонента компетенции	Результаты обучения
В/04.6 Проведение финансового анализа, бюджетирование и управление денежными потоками	ПКс – 3.5	на уровне знаний: знает источники маркетинговой информации, качественные и количественные методы сбора информации;
		на уровне умений: умеет анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка, выявлять и удовлетворять потребности покупателей товаров, формировать спрос с помощью маркетинговых коммуникаций; умеет выбрать оптимальный метод ценообразования
		на уровне навыков: владеет методами изучения и прогнозирования спроса с учетом требований потребителей на определенных сегментах рынка

*Профессиональный стандарт 08.002 «Бухгалтер», Зарегистрировано в Министерстве юстиции Российской Федерации 25 марта 2019 года, регистрационный № 54154.

2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

Очная форма обучения

Общий объем дисциплины – *3 з.е., 81 астрономических часов или 108 академических часа:*

	количество астрономических часов	количество соответствующих им академических часов
Контактная работа обучающихся с преподавателем	*12*	*46*
В том числе		
Лекции	*13,5*	*18*
Практические занятия	*21*	*28*
Самостоятельная работа	*43,5*	*58*
Контроль	*3*	*4*

Дисциплина включена в часть, формируемую участниками образовательных отношений, и является дисциплиной по выбору, изучается в 8-ом семестре.

Очно-заочная форма обучения

Общий объем дисциплины – *3 з.е., 81 астрономических часов или 108 академических часа:*

	количество астрономических часов	количество соответствующих им академических часов
Контактная работа обучающихся с преподавателем	*18*	*24*
В том числе		
Лекции	*6*	*8*
Практические занятия	*12*	*16*
Самостоятельная работа	*60*	*80*
Контроль	*3*	*4*

Дисциплина включена в часть, формируемую участниками образовательных отношений, и является дисциплиной по выбору, изучается на 5-ом курсе.

3. Содержание и структура дисциплины

Очная форма обучения

№ п/п	**Наименование тем и/или разделов**	**Объем дисциплины (модуля), час.**						**Форма текущего контроля успеваемости*, промежуточной аттестации****
		Всего	**Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий**				**СР**	
			Л/ ДОТ	**ЛР/ ДОТ**	**ПЗ/ ДОТ**	**КСР**		
Тема 1	Цели, задачи и виды маркетинговых исследований	**6**	**1**				**5**	**О, Д**
Тема 2	Процедура маркетингового исследования и его	**8**	**1**		**2**		**5**	**О, Д**

	планирование							
Тема 3	Виды и источники маркетинговой информации	**9**	**2**		**2**		**5**	**РЗ, Д**
Тема 4	Сбор маркетинговой информации качественными и количественными методами	**13**	**4**		**4**		**5**	**РЗ, Д**
Тема 5	Выборочный метод в сборе информации	**7**	**2**				**5**	**РЗ, Т**
Тема 6	Методы анализа маркетинговой информации	**9**	**2**		**2**		**5**	**РЗ, Д**
Тема 7	Прогнозирование в маркетинговых исследованиях	**8**	**1**		**2**		**5**	**РЗ, Д**
Тема 8	Исследования рынков	**10**	**1**		**4**		**5**	**О, Д**
Тема 9	Исследование потребителей	**12**	**2**		**4**		**6**	**О, Д**
Тема 10	Исследование товаров и ценовой политики	**11**	**1**		**4**		**6**	**О, Д**
Тема 11	Изучение конкурентов и рекламной деятельности предприятия	**11**	**1**		**4**		**6**	**О, Д**
Промежуточная аттестация		**4**				**4**		**З**
Всего:		**108**	**18**		**28**		**58**	

Используемые сокращения:

Л – занятия лекционного типа (лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях, обучающимся)[1];

ЛР – лабораторные работы (вид занятий семинарского типа)[2];

ПЗ – практические занятия (виды занятия семинарского типа за исключением лабораторных работ)[3];

[1] Абзац 2 пункта 31 Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры, утвержденного приказом Минобрнауки России от 05 апреля 2017 г. № 301 (ред. от 17.08.2020) (зарегистрирован Минюстом России 14 июля 2017г., регистрационный № 47415)

[2] См. абзац 2 пункта 31 Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры, утвержденного приказом Минобрнауки России от 05 апреля 2017 г. № 301 (ред. от 17.08.2020) (зарегистрирован Минюстом России 14 июля 2017г., регистрационный № 47415)

[3] См. абзац 2 пункта 31 Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры, утвержденного приказом Минобрнауки России от 05 апреля 2017 г. № 301 (ред. от 17.08.2020) (зарегистрирован Минюстом России 14 июля 2017г., регистрационный № 47415)

КСР – индивидуальная работа обучающихся с педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях (в том числе индивидуальные консультации)[4];

ДОТ – занятия, проводимые с применением дистанционных образовательных технологий, в том числе с применением виртуальных аналогов профессиональной деятельности.

СР – самостоятельная работа, осуществляемая без участия педагогических работников организации и (или) лиц, привлекаемых организацией к реализации образовательных программ на иных условиях.

Примечание:

** – разработчик указывает формы заданий текущего контроля успеваемости (контрольные работы (К), опрос (О), тестирование (Т), коллоквиум (Кол) и т.п.) и виды учебных заданий (эссе (Эс), реферат (Реф), диспут (Д), доклад с презентацией (ДПр), решение задач (РЗ) и др.), с применением которых ведется мониторинг успешности освоения образовательной программы обучающимися*

*** - разработчик указывает формы промежуточной аттестации: экзамен (Экз), зачет (З)/ зачет с оценкой (ЗО).*

Очно-заочная форма обучения

№ п/п	Наименование тем и/или разделов	Объем дисциплины (модуля), час.						Форма текущего контроля успеваемости*, промежуточной аттестации**
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л/ ДОТ	ЛР/ ДОТ	ПЗ/ ДОТ	КСР		
Тема 1	Цели, задачи и виды маркетинговых исследований	**10**	**1**		**2**		**7**	**О, Д**
Тема 2	Процедура маркетингового исследования и его планирование	**10**	**1**		**2**		**7**	**О, Д**
Тема 3	Виды и источники маркетинговой информации	**10**	**1**		**2**		**7**	**РЗ, Д**
Тема 4	Сбор маркетинговой информации качественными и количественными методами	**10**	**1**		**2**		**7**	**РЗ, Д**
Тема 5	Выборочный метод в сборе информации	**10**	**1**		**2**		**7**	**РЗ, Т**
Тема 6	Методы анализа маркетинговой информации	**8**	**1**				**7**	**РЗ, Д**

[4] Абзац 2 пункта 31 Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры, утвержденного приказом Минобрнауки России от 05 апреля 2017 г. № 301 (ред. от 17.08.2020) (зарегистрирован Минюстом России 14 июля 2017г., регистрационный № 47415)

Тема 7	Прогнозирование в маркетинговых исследованиях	**10**	**1**		**2**		**7**	**РЗ, Д**
Тема 8	Исследования рынков	**8**	**1**				**7**	**О, Д**
Тема 9	Исследование потребителей	**9**			**2**		**7**	**О, Д**
Тема 10	Исследование товаров и ценовой политики	**10**			**2**		**8**	**О, Д**
Тема 11	Изучение конкурентов и рекламной деятельности предприятия	**9**					**9**	**О, Д**
Промежуточная аттестация		**4**				**4**		**З**
Всего:		**108**	**8**		**16**		**80**	

Содержание дисциплины

Тема 1 Цели, задачи и виды маркетинговых исследований

Цели, задачи и предмет учебной дисциплины. Принципы, цели и задачи. Основные направления маркетинговых исследований: рынок, товар, потребители, конкуренты, цены, товаропродвижение, коммуникативные связи, внутренняя среда, посредники. Виды маркетинговых исследований. Разведочные, описательные и каузальные исследования. Роль и место маркетинговых исследований в маркетинге предприятия. Способы организации маркетинговых исследований, их достоинства и недостатки. Условия эффективного взаимодействия с исследовательскими организациями: обоснование задач исследования, тесное взаимодействие и оценка полученных результатов. Специфика маркетинговых исследований в торговле. Этические вопросы маркетинговых исследований.

Тема 2 Процедура маркетингового исследования и его планирование

Этапы маркетингового исследования. Определение потребности в маркетинговом исследовании. Действительные и мнимые проблемы. Проблемы на предприятиях и в организациях торговли, их симптомы. Приемы осмысления проблем: анализ результатов производственно- хозяйственной и сбытовой деятельности предприятия, экспертная оценка, моделирование проблемы. Выявление объекта и предмета исследования. Постановка целей и задач исследования, формирование рабочих гипотез, определение границ исследования. Выбор методов исследования. Разработка плана исследования: формирование плана выборки, разработка экспериментов, разработка анкеты и других исследовательских документов.

Составление бюджета и разработка графика проекта. Методы формирования бюджета. Методы разработки календарного плана исследования.

Подготовка к исследованию: согласование с руководством, взаимодействие с исследовательскими организациями, рекрутинг и обучение интервьюеров. Подготовка отчета о проведенном исследовании. Содержание. Стиль изложения и графический материал. Оформление отчета. Презентация отчета, ее структура. Подготовка презентации в Power Point.

Тема 3 Виды и источники маркетинговой информации

Первичная и вторичная маркетинговая информация, их достоинства и недостатки, источники. Требования, предъявляемые к маркетинговой информации.

Источники стандартизированной маркетинговой информации, используемые в

маркетинговых исследованиях в соответствии со стандартной, заранее разработанной схемой.

Сущность и содержание маркетинговой информационной системы (МИС). Основные задачи МИС, функции и принципы построения. Особенности маркетинговой информационной системы на предприятиях и в организациях торговли.

Тема 4 Сбор маркетинговой информации качественными и количественными методами

Качественные методы сбора данных: глубинные интервью, фокус- группы, проекционные методы. Сущность метода фокус-группы. Организация исследования. Возможности и ограничения метода. Сущность проекционных методов. Сфера применения, особенности использования проекционных методов.

Количественные методы: опрос, наблюдение, эксперимент, мониторинг. Сущность эксперимента, его подготовка и проведение, замер показателей, аналитический этап. Возможности и ограничения эксперимента. Сущность метода мониторинга, его организация и возможности.

Интернет - технологии в сборе информации для маркетинговых исследований. Сущность, формы, характеристика метода.

Тема 5 Выборочный метод в сборе информации

Сущность выборочного метода сбора данных, его преимущества. Количественная и качественная репрезентативность выборки. Методы определения размера выборки: произвольный, статистический, с помощью номограмм, эмпирический метод, затратный, исходя из заранее оговоренных условий. Особенности определения размера выборки при небольшом количестве потенциальных респондентов. Выборка из гипотетической совокупности. Методы формирования структуры выборки: неслучайные, случайные способы, многоступенчатые выборки. Возможные ошибки выборки. Оценка репрезентативности собранной информации.

Тема 6 Методы анализа маркетинговой информации

Анализ собранной в процессе маркетингового исследования информации статистическими методами: на основе оценки динамических рядов; методом группировок; графического анализа; индексного анализа. Экономико-математические методы в анализе маркетинговой информации: корреляционный анализ; регрессионный анализ, дисперсионный анализ. Применение факторного анализа. Методы теории принятия решений (теория игр, теория массового обслуживания); методы исследования операций.

Тема 7 Прогнозирование в маркетинговых исследованиях

Классификация прогнозов рынка в маркетинговых исследованиях. Принципы и методология прогнозирования маркетинговой информации. Факторы, оказывающие влияние на изменения рыночных ситуаций: социально-демографические; экономические; природно-климатические; эстетические и культурно-образовательные; психологические; научно-технического прогресса; факторы конкуренции; мода.

Методы прогнозирования, основанные на анализе динамических рядов: экстраполяция(по среднему уровню, по средним темпам роста/ снижения, методом аналитического выравнивания динамического ряда), интерполяция. Методы прогнозирования на основе анализа факторов, влияющих на рыночную ситуацию: с учетом коэффициентов эластичности; с использованием многофакторных экономико-математических моделей. Метод экспертных оценок.

Тема 8 Исследования рынков

Рыночная конъюнктура, цели и методы ее изучения. Сбор, обработка и анализ информации о спросе потребителей. Оценка текущего(реального) спроса и

потенциала рынка. Методы определения емкости рынка. Определение товарных и географических границ рынка. Оценка уровня концентрации, конкуренции и других ключевых показателей рынка. Анализ потенциала рынка и его сбалансированности. Анализ сезонности и цикличности развития рынка.

Оценка доступности и привлекательности рынка. Сбор, обработка и анализ информации о товарном предложении. Особенности исследования рынков продовольственных и непродовольственных товаров.

Тема 9 Исследование потребителей

Основные факторы, определяющие поведение потребителей. Направления изучения потребителей. Изучение отношений. Подходы к изучению отношений: измерение отношений путем прямой постановки вопроса и с использованием различных шкал: шкалы порядка, шкалы Р. Лайкерта и др. Исследование у потребителей знания марок, узнавания товаров, внимания, которое они уделяют торговому предложению, информированности, восприятия рекламы, ее привлекательности и стимулирующего эффекта. Изучение системы ценностей и уровня удовлетворенности запросов потребителей, намерений, мотивации. Изучение процесса совершения покупки. Исследования покупательских намерений и предпочтений. Исследование предварительных и окончательных потребительских оценок. Методика исследования потребителей «Использование и отношение» (U&A). Особенности исследования потребителей корпоративного рынка.

Тема 10 Исследование товаров и ценовой политики

Исследования жизненного цикла товара (ЖЦТ) на рынке, особенностей маркетинга на разных стадиях ЖЦТ. Сбор информации о продажах товара и прибыли за ряд лет, графический анализ информации. Изучение нового товара. Особенности методики изучения нового товара. Факторы успеха нового товара. Определение направлений совершенствования новых товаров. Исследование факторов чувствительности потребителей к цене. Классификация потребителей по чувствительности к цене. Исследование чувствительности потребителей к цене в процессе ценообразования методом П. Ван Вестерндорпа (PSM). Исследования эластичности элементов рынка от цены. Маркетинговые исследования для рыночных методов ценообразования. Метод «предложения товаров на пробу», метод «кривая спроса - покупательский отклик», метод максимизации математического ожидания прибыли и др. Выбор оптимальных методов ценообразования. Исследования влияния скидок с цены. Исследования влияния цен на спрос и товарное предложение.

Тема 11 Изучение конкурентов и рекламной деятельности предприятия

Направления исследования конкурентов. Выявление основных конкурентов. Источники информации о конкурентах, определение информации, необходимой для оценки конкурентного положения. Изучение информации об ассортименте, качестве продукции конкурентов, их ценовой политике, формах и методах сбыта, мнениях потребителей о конкурентах. Методы изучения конкурентов и определение силы их позиции. Построение модели поведения конкурента.

Оценка привлекательности отрасли и позиции предприятия в конкурентной борьбе. Маркетинговые исследования конкурентных преимуществ. Исследования конкурентоспособности товаров. Задачи рекламных исследований. Выбор медиасредств, тестирование рекламного обращения, оценка коммуникативной и экономической эффективности рекламных обращений.

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

В ходе реализации дисциплины Б1.В.ДВ.09.02 «Маркетинговые исследования» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

Тема и/или раздел	Методы текущего контроля успеваемости
Тема 1 Цели, задачи и виды маркетинговых исследований	Устный опрос, Диспут
Тема 2 Процедура маркетингового исследования и его планирование	Устный опрос, Диспут
Тема 3 Виды и источники маркетинговой информации	Оценка решения задач, Диспут
Тема 4 Сбор маркетинговой информации качественными и количественными методами	Оценка решения задач, Диспут
Тема 5 Выборочный метод в сборе информации	Оценка решения задач, тестирование
Тема 6 Методы анализа маркетинговой информации	Оценка решения задач, Диспут
Тема 7 Прогнозирование в маркетинговых исследованиях	Оценка решения задач, Диспут
Тема 8 Исследования рынков	Устный опрос, Диспут
Тема 9 Исследование потребителей	Устный опрос, Диспут
Тема 10 Исследование товаров и ценовой политики	Устный опрос, Диспут
Тема 11 Изучение конкурентов и рекламной деятельности предприятия	Устный опрос, Диспут
	Оценка доклада и презентации, Диспут, тестирование

Зачет проводится с применением следующих методов (средств): устный ответ.

Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся

Типовые оценочные материалы по Теме 1 Цели, задачи и виды маркетинговых исследований

Средство оценивания – диспут, устный ответ (опрос).

Задание №1. Для выполнения задания необходимо проанализировать предложенные ситуации и ответить на вопросы, поставленные после каждого варианта.

Ситуационная задача 1. Анализ деятельности предприятия ООО «Виктория +», основным направлением деятельности, которого является производство пластиковой мебели и пластиковых товаров для дома, показал, что на протяжении последних двух месяцев идет постепенное снижение объема продаж. На очередном совещании директор предприятия Васильева Елена Алексеевна решила обсудить возникшую проблему и разработать план действий по ее решению. На совещании присутствовали руководители все отделов предприятия.

Директор предприятия: – Здравствуйте, уважаемые коллеги! Анализ объемов продаж нашей продукции показал, что на протяжении последних двух месяцев идет постепенное снижение продаж как в стоимостных, так и в количественных показателях. За прошедшие 5 лет снижения объемов продаж в аналогичные месяцы не наблюдалось, периодически наблюдался даже рост. Кто из руководителей отделов может объяснить причину?

Начальник отдела сбыта: – Сотрудники нашего отдела отмечают, что клиентов не стало меньше, но объемы заказов значительно сократились. Вопрос, почему это происходит, скорее, следует переадресовать руководителю отдела маркетинга.

Директор предприятия: – Хорошо. Если вам больше нечего сказать, я обращусь к отделу маркетинга. Руководитель отдела маркетинга, у вас есть объяснение сложившейся ситуации?

Руководитель отдела маркетинга: – Мы уже работаем над этой проблемой. Проведён анализ рынка по вторичной информации, который показал, что на наш рынок

вышел новый конкурент. Он практически дублирует наши действия и в ассортиментной, и в сбытовой, и в ценовой политиках. У него очень активные, хорошо подготовленные агенты по продажам. Наше преимущество заключается в наличии собственного производства. Для разработки плана действия нам необходимо собрать первичную информацию от наших ключевых клиентов.

Директор предприятия: – Сколько времени вам для этого необходимо? Потребуется ли дополнительная помощь?

Руководитель отдела маркетинга: – Опросный лист у нас готов. Помощь в сборе необходимой информации потребуется от агентов по продажам, при их активном участии исследование и анализ можно закончить в течение недели.

Директор предприятия: – Начальник отдела сбыта, проинструктируйте своих сотрудников о важности данной работы и организуйте быстрый сбор информации в течение трех дней. Отделу маркетинга – срок четыре дня для подготовки плана мероприятий и обоснования его бюджета.

Темы и вопросы для обсуждения

1. Необходимо сформулировать цели маркетингового исследования, проводимого на предприятии ООО «Виктория +».

2. В чем заключаются различия между управленческой проблемой и проблемой маркетингового исследования? Сформулируйте проблему маркетингового исследования для предприятия ООО «Виктория +».

3. Какие основные классификационные признаки маркетинговой информации вы знаете? Назовите отличие между первичной и вторичной информацией.

Опрос по теме

(Отвечайте «верно» или «неверно».)

1. Классифицировать маркетинговые исследования — это значит определить все разнообразие подходов в их организации и проведении по различным группам, которые характеризуются однотипными приемами и принципами.

2. Несмотря на довольно продолжительный срок существования маркетинговых исследований как системы и науки начиная примерно с 20-х гг. прошедшего столетия, на сегодняшний день строгая и единая система их классификации не сложилась.

3. Три основные формы маркетинговых исследований (разведочные, описательные и причинно-следственные) необходимо рассматривать как стадии одного непрерывного процесса.

4. В связи с тем, что любое маркетинговое исследование должно иметь практическое применение в деятельности предприятия, все маркетинговые исследования можно классифицировать по двум важнейшим критериям: первый — определение существующих или потенциальных проблем, стоящих перед предприятием, а второй — их решение.

5. По времени действия маркетинговые исследования можно классифицировать на краткосрочные, среднесрочные и долгосрочные.

6. Согласно такому критерию, как источник получения информации, маркетинговые исследования подразделяются на локальные, региональные, общенациональные и международные.

7. По характеру получаемой информации маркетинговые исследования можно разделить на две группы: вторичные и первичные.

8. Внутренние исследования — одна из ключевых форм маркетинговых исследований. В зависимости от того, как строится и организуется работа на предприятии, определяются задачи исследований: изучаются основные экономические показатели деятельности предприятия, выясняется, какое место оно занимает на рынке, на какие группы потребителей в основном направлены продажи (сегментирование), какова рыночная стратегия предприятия и насколько она соответствует сложившейся рыночной ситуации и т. д.

9. После изучения внутренних источников необходимо переходить к процессу сбора вторичной информации из внешних источников.

10. Основным критерием отнесения исследования к количественному является соответствующий объем выборки.

11. В качественных исследованиях очень важное место занимает математический аппарат, в особенности маркетинговая статистика и методы обработки данных.

12. Типовые методы сбора количественной информации включают почтовые, письменные, телефонные, устные, интернет-опросы и персональное интервью.

13. Количественные исследования делятся на прямые скрытые и косвенные скрытые.

14. Качественные исследования применяются для того, чтобы отсеять иногда поверхностные и рациональные ответы респондентов и установить их глубинные чувства, идеи, убеждения и побуждения.

15. Панель — это форма регулярных повторных исследований с одинаковой структурой выборки, но каждый раз с новыми участниками, отбираемыми по определенной методике, наиболее подходящей для изучения данной группы респондентов.

Типовые оценочные материалы по Теме 2 Процедура маркетингового исследования и его планирование

Средство оценивания - устный ответ (опрос) по теме дисциплины.

Вопросы и задания для обсуждения:

1. Раскройте понятие маркетинговых исследований. Какова роль маркетинговых исследований в деятельности коммерческих и некоммерческих организаций?

2. Перечислите основные этапы процесса маркетинговых исследований. Раскройте содержание каждого этапа процесса маркетингового исследования при планировании выпуска нового продукта.

3. Назовите основные направления маркетинговых исследований. Какие из них являются наиболее важными?

4. В чем заключаются цели и основные задачи маркетингового исследования? Что собой представляет аудит маркетинговой задачи?

5. Приведите примеры целей маркетинговых исследований. Поясните основные требования к процессу постановки целей маркетинговых исследований.

6. Назовите основные типы маркетинговых исследований. Какие методы исследований будут наиболее целесообразны в зависимости от типа исследования?

7. В чем заключается формирование рабочей гипотезы исследования? Перечислите методы генерирования рабочих гипотез.

8. Какие виды тестирования рынка вам известны? Перечислите характерные черты, преимущества и недостатки каждого вида тестирования. Как оценить достоверность результатов, полученных при проведении тестирования рынка?

Средство оценивания - практическая ситуация.

Задача №1. В результате анализа отчетов производства и реализации продукции Вознесенская Альбина Федоровна, директор предприятия ООО «Аля», выпускающего повседневную женскую одежду, на проводимом совещании выявила снижение объемов реализации. Для обсуждения сложившейся ситуации к директору был вызван руководитель отдела маркетинга Ольга Никоненко. В состоявшейся рабочей беседе директор акцентировала внимание на проблеме снижения объемов реализации и на определении действий отдела маркетинга.

Директор предприятия: – Здравствуйте, Ольга! Надеюсь, что вы уже знаете о снижении объемов продаж выпускаемой нами продукции. Прошу высказать мнение по этому поводу.

Руководитель отдела маркетинга: – Хочу отметить, что в предыдущие периоды наше предприятие проводило более активную компанию по продвижению выпускаемой нами продукции. Да и уровень доходов в условиях кризиса снизился.

Директор предприятия: – Вы считаете, что причина только в этом?

Руководитель отдела маркетинга: – Возможно, не только в этом. У нас не хватает возможностей для проведения полного исследования рынка, чтобы сделать окончательный вывод.

Директор предприятия: – Что вам необходимо для проведения данной работы? И сколько времени на это потребуется?

Руководитель отдела маркетинга: – Я считаю, что более качественно и быстро маркетинговое исследование проведет специализированная компания, так как одной вторичной информации будет недостаточно и потребуется проведение опроса потребителей.

Директор предприятия: – Даю вам два дня для полноценного обоснования вашего предложения.

Темы и вопросы для обсуждения:

1. Раскройте понятие маркетинговых исследований. Какова роль маркетинговых исследований в деятельности производственных предприятий?

2. Какой способ проведения маркетингового исследования (самостоятельный или с помощью специализированной компании), является наиболее приемлемым для ООО «Аля»? Обоснуйте свой ответ.

Типовые оценочные материалы по теме 3 Виды и источники маркетинговой информации

Средство оценивания - устный ответ (опрос) по теме дисциплины.

Вопросы для опроса и обсуждения:

1. Дайте развернутое определение понятия «маркетинговая информация». Какими свойствами должна обладать маркетинговая информация?

2. Какие основные классификационные признаки маркетинговой информации вы знаете? Назовите отличие между первичной и вторичной информацией.

3. Что представляет собой система маркетинговой информации (МИС)? Перечислите основные составляющие МИС.

4. МИС необходима для удовлетворения информационных потребностей пользователей. Перечислите задачи, которые необходимо решить в системе для достижения данной цели.

5. Перечислите подсистемы, входящие в традиционную модель маркетинговой информации (модель МИС Ф. Котлера).

6. В чем заключается основное назначение системы внутренней маркетинговой информации? Перечислите основные источники внутренней информации.

7. Перечислите основные источники текущей внешней информации.

8. Что необходимо учитывать при проектировании МИС?

Средство оценивания - практическое задание.

Задание № 1. Для построения маркетинговой информационной системы в организации необходимо последовательное выполнение действий, перечень которых представлен ниже. Необходимо определить последовательность данных действий (разработать алгоритм). Перечень действий, необходимых для построения МИС:

1. Группировка целей и задач по конкретным отделам, идентификация потребителей информации (пользователи).

2. Определение информационных потребностей.

3. Определение конкретных задач, которые должна выполнить фирма в процессе работы за определенный срок.

4. Определение ограничений на используемые ресурсы для получения вторичной информации.

5. Определение параметров необходимой информации для конкретного потребителя.

6. Определение условий доступа к системе.

7. Определение целей организации.

8. Отбор источников вторичной информации.

9. Подбор необходимого программного обеспечения для банков методов и моделей.

10. Разработка структур баз данных.

11. Разработка форм внутренних документов.

12.Создание коммуникационной системы, которая обеспечивает пользователей информацией в соответствии с поставленными перед ними задачами.

13.Формирование внешних информационных потоков.

14. Формирование внутренних информационных потоков.

Типовые оценочные материалы по теме 4 Сбор маркетинговой информации качественными и количественными методами

Средство оценивания - устный ответ (опрос) по теме дисциплины.

Вопросы и задания для обсуждения:

1. Что называется опросом? Какие виды опросов вам известны?

2. Для каких целей образуются фокус-группы? Каковы критерии привлечения участников в фокус-группы?

3. В чем заключается панельный метод получения информации? В каких случаях, по вашему мнению, необходимо применять данный метод сбора маркетинговой информации?

4. Какова роль экспериментов в проведении маркетинговых исследований? Что понимается под экспериментами в маркетинге? В чем различие между лабораторным экспериментом и экспериментом, проводимым в реальных условиях? Приведите примеры.

5. В чем заключается наблюдение как метод получения маркетинговой информации? В каких случаях, по вашему мнению, необходимо применять данный метод сбора маркетинговой информации?

6. Какие правила построения анкеты существуют? Перечислите основные части анкеты. Дайте характеристику основных типов вопросов анкеты.

7. Что такое закрытая и открытая анкеты? Что такое стандартизированная и нестандартизированная анкеты? Перечислите достоинства и недостатки стандартизированных открытых анкет.

8. Каковы особенности наблюдения как метода сбора маркетинговой информации? Назовите этапы процесса наблюдения.

Средство оценивания - практическое задание.

Задание № 1. Восстановите правильный порядок работы в сети Интернет по поиску необходимой информации:

а) составление поискового запроса, уточнение запроса, поиск по разным системам;

б) определение проблемы и формулирование задачи поиска информации. На этом этапе выявляются потенциальные источники информации и средства поиска;

в) оценка полученной информации.

Задание № 2. Кейс «Изучение предпочтений потребителей сухих завтраков». Производитель сухих завтраков проводит мониторинг осведомленности и имиджа марок. В ходе запланированного исследования предполагается оценить емкость рынка сухих завтраков и долей марок в опорных городах. Цели данного исследования: отслеживать динамику уровня осведомленности населения о марках компании заказчика и конкурентов; оценить место компании заказчика на отдельных географических рынках сухих завтраков. Поставлены задачи: определить доли компании заказчика и прочих производителей; выявить отношение потребителей к маркам сухих завтраков; отслеживать динамику доли потребителей сухих завтраков среди населения; отслеживать уровень знания (без подсказки) и узнаваемости (с подсказкой) марок компании заказчика и конкурентов среди покупателей сухих завтраков. Методика планируемого исследования: телефонный опрос жителей города Омска. Генеральная совокупность: домохозяйства (2 и более члена одной семьи, проживающие вместе). Выборочная совокупность – 308 домохозяйств: предположительная доля домохозяйств-потребителей сухих завтраков в общем количестве домохозяйств – 26%. Основа формирования выборки – база квартирных телефонных номеров. Метод составления телефонной базы: случайная выборка. Респонденты – члены семьи, принимающие решение о приобретении продуктов питания в семье (предположительно, женщина 20 – 50 лет).

Вопросы и задания по ситуации:

1. Какие основные блоки должны быть включены в анкету по этому исследованию?
2. Какова должна быть продолжительность интервью с учетом запланированного метода проведения опроса?

Типовые оценочные материалы по теме 5 Выборочный метод в сборе информации

Средство оценивания - устный ответ (опрос) по теме дисциплины.

Вопросы для обсуждения:

1. Определите термин «измерение» применительно к его использованию в маркетинговых исследованиях
2. Перечислить 4 вида шкал, которые могут быть использованы для измерения характеристик объекта
3. Объясните основное различие между относительной и интервальной шкалами
4. Перечислите факторы, которые могут вызвать различия в двух измерениях одного и того же параметра
5. Назовите два типа ошибок, которые мог/т воздействовать на результаты измерения, и охарактеризовать каждый из них
6. В чем заключается сущность случайно ошибки?
7. Объясните концепцию достоверности в отношении инструментов измерения
8. Перечислите три вида достоверности, используемые для установления качества показателя измерения
9. В чем заключается содержательная достоверность?
10. Укажите последовательность шагов, которую надо соблюдать при разработке достоверных показателей измерения в маркетинговых исследованиях.

Средство оценивания - практическое задание.

Задание №1. Для каждой из следующих ситуаций определите соответствующую генеральную совокупность и метод формирования выборки.

1) Производитель нового вида сухих завтраков хочет провести домашнее тестирование продукта в Москве;

2) Национальная сеть магазинов «Пятерочка» хочет определить потребительские предпочтения покупателей, имеющих платежную карточку этой сети;

3) Местная телевизионная станция хочет определить, какие передачи пользуются популярностью в семьях и каким именно программам зрители отдают предпочтение;

4) Местное отделение Российской ассоциации маркетинга хочет оценить эффективность работы своего нового представительства в Новосибирске.

Задание №2. Производитель хочет провести опрос *потребителей,* чтобы определить потенциальный спрос на новый пресс с механическим приводом. Новый пресс имеет мощность, равную 500 тонн и стоит 225 тысяч долларов. Он применяется для формовки изделий из легкой и тяжелой стали и полезен производителям автомобилей, строительного оборудования и крупных механических конструкций.

1) Определите генеральную совокупность и основу выборки, которые могут использоваться в данном случае.

2) Опишите, как получить простую случайную выборку, используя установленную вами основу выборки.

3) Можно ли провести квотируемую выборку? Если да, то каким образом?

4) Можно ли применить групповую выборку? Если да, то каким образом?

Какой из методов выборочного наблюдения вы порекомендуете? Почему?

Типовые оценочные материалы по теме 6 Методы анализа маркетинговой информации

Средство оценивания - устный ответ (опрос) по теме дисциплины.

Вопросы для обсуждения:

1. Что представляет собой маркетинговый анализ?
2. Охарактеризуйте типы маркетингового анализа
3. Какие выделяют методы маркетингового анализа?
4. Какие аспекты рассматриваются в анализе рыночной конъюнктуры?
5. Что представляет собой стратегический маркетинговый анализ?
6. Какие показатели анализируются при исследовании динамики и устойчивости развития рынка?
7. Какие количественные и качественные показатели, отражающие определенную сторону конъюнктуры рынка должны быть проанализированы в процессе исследования состояния рынка?
8. Какие задачи ставятся перед конкурентным анализом?
9. Перечислите характеристики конъюнктуры рынка
10. Какие аспекты включает в себя анализ масштаба и потенциала рынка?

Средство оценивания - практическое задание.

Задание №1. Необходимо произвести SWOT-анализ конкретной организации, при рассмотрении внешних и внутренних факторов нужно сделать акцент на маркетинговых факторах, по итогам проведения SWOT-анализа предложить наиболее подходящие для данной организации маркетинговые стратегии.

Последовательность выполнения задания:

1) *Выбрать и кратко описать объект исследования* – конкретную организацию. Важнейшим показателем при выборе организации должен служить уровень осведомленности о деятельности организации, о ее сильных и слабых сторонах, угрозах и возможностях. Поэтому нужно выбрать такую организацию, с которой вы в наибольшей

степени знакомы и о деятельности которой наиболее осведомлены. При проведении анализа вы будете выступать в роли эксперта, оценивая те или иные стороны организации.

Пример: Для примера мы выбрали розничную сеть по продаже продуктов питания ООО «Розница-1», которая широко известна под брендом «Мария-Ра». Это один из крупнейших ритейлеров в масштабах Западной Сибири, на 08.01.2014 число магазинов составляет 713. Головной офис находится в г. Барнауле. По данным журнала «Эксперт», компания заняла по итогам 2014 г. 222е место в рейтинге крупнейших компаний России, объем реализации продукции составил 36 432,5 млн. руб., чистая прибыль - 777,1 млн. руб.

2) *Подготовить матрицу SWOT-анализа – таблицу*, состоящую из трех столбцов и трех строк (Таблица 10):

Таблица 10 - матрица SWOT-анализа

SWOT-анализ компании Розница-1 (Мария-Ра), Алтайский край, г. Барнаул	**Сильные стороны (Internal Strengths):** 1) 2) …	**Слабые стороны (Internal Weaknesses):** 1) 2) …
Возможности (External Opportunities): 1) 2) …	**СИВ (SO):** 1) 2) …	**СЛВ (WO):** 1) 2) …
Угрозы (External Threats): 1) 2) …	**СИУ(ST):** 1) 2) …	**СЛУ(WT):** 1) 2) …

При подготовке матрицы рекомендуем использовать целиком лист формата А4, разделив его на 9 равных по размерам квадрантов.

3) *Заполнить поля «Сильные стороны», «Слабые стороны», «Возможности» и «Угрозы»*, определившись с внешними и внутренними факторами. Выбор факторов должен быть произведен с акцентом на маркетинговых факторах и обусловлен спецификой объекта исследования. Так, например, в качестве важнейшего внутреннего фактора применительно к компаниям-производителям продуктов питания должно быть рассмотрено наличие или отсутствие отдела (службы) маркетинга и в случае ее наличия, проанализирована ее работа. Количество факторов (число пунктов в полях «S», «W», «O», «T») не регламентируется и должно быть выбрано вами исходя из двух принципиально важных моментов: с одной стороны, чем больше будет рассмотрено факторов, тем более полным будет анализ, а с другой стороны, чем больше будет факторов, тем больше будет вариантов их сопоставления между собой, тем более долгим по продолжительности получается SWOT-анализ, а многие факторы, набранные для количества, могут не иметь большого значения для исследуемой организации. На наш взгляд, оптимальным будет использование в анализе десяти факторов в каждом из четырех полей – «S», «W», «O», «T», т.е. необходимо сформулировать по 10 сильных, 10 слабых сторон, и по 10 возможностей и угроз соответственно.

4) *Ранжировать все факторы в каждом из полей «СИ», «СЛ», «В», «У»* в порядке их важности для организации, присвоив каждому фактору оценку по балльной системе (можете выбрать по своему усмотрению 5ти, 10-ти, или 50-ти балльную шкалу)

5) *Заполнить поля «СИВ», «СИУ», «СЛВ», «СЛУ», сопоставив факторы внешней среды с факторами внутренней среды.* В полях, где пересекаются факторы, необходимо указать стратегии, которых компании необходимо придерживаться для того, чтобы извлечь максимальный эффект от внешних и внутренних факторов:

1. сочетания «сил» – «возможностей» (SO или СИВ) – какие сильные стороны необходимо использовать, чтобы получить отдачу от возможностей во внешней среде.

2. «слабости» – «возможности» (WO или СЛВ) - за счет каких возможностей внешней среды организация сможет преодолеть имеющиеся слабости.

3. «силы» – «угрозы» (ST или СИУ), - какие силы необходимо использовать организации для устранения угроз.

4. «слабости» – «угрозы» (WT или СЛУ) - от каких слабостей необходимо избавиться, чтобы попытаться предотвратить нависшую угрозу.

6) *Оценить стратегии, находящиеся в полях «СИВ», «СИУ», «СЛВ», «СЛУ» по их важности для организации,* по потенциальному эффекту от их реализации. Наиболее логичным, на наш взгляд, является подход, когда каждой стратегии присуждается оценка, полученная в результате сложения количественных оценок соответствующих факторов внешней и внутренней среды

7) *Суммировать балльные оценки всех стратегий в полях «СИВ», «СИУ», «СЛВ», «СЛУ».*

Сделать выводы по результатам SWOT-анализа и выработать рекомендации компании, являющейся объектом SWOT-анализа. Все стратегии, независимо от баллов могут быть указаны в рекомендациях, но, тем не менее, стратегиям из поля, набравшего наибольшую сумму баллов, следует уделить особое внимание.

Типовые оценочные материалы по теме 7 Прогнозирование в маркетинговых исследованиях

Средство оценивания - устный ответ (опрос) по теме дисциплины.

Вопросы для опроса:

1. Что представляют собой рыночный потенциал и потенциальный объем продаж?
2. Как можно оценить потенциал рынка при помощи рыночного фактора?
3. Какие группы методов прогнозирования вам известны?
4. Охарактеризуйте исследовательские методы.
5. Назовите особенности математических методов.
6. В чем суть операционных методов прогнозирования?

Средство оценивания - практическая ситуация.

Задание №1. Проанализируйте покупательское поведение (расходы на покупку продуктов питания) в зависимости от числа детей в семье (таблице 1). Для этой цели постройте регрессионную модель по следующим материалам статистики домохозяйств (данные условные).

Таблица 1 - Расходы на покупку продуктов питания (в среднем на одного члена домохозяйства в месяц, руб.)

Домашние хозяйства, имеющие детей в возрасте до 16 лет	Число детей в семье	Средний размер расходов	Число семей (в процентах к итогу)
	x_i	y_i	F_i
1 ребенка	1	530	30
2 детей	2	410	50
3 детей	3	300	15
4 и более детей	4	200	5

Типовые оценочные материалы по теме 8 Исследования рынков

Средство оценивания - устный ответ (опрос) по теме дисциплины.

Вопросы для опроса:

1. Что такое рыночная конъюнктура, какими факторами ее можно оценить?
2. Как можно оценить текущего(реального) спроса и потенциала рынка?

3. Какие методы определения емкости рынка используют на практике? Приведите примеры.
4. Что понимают под товарными и географических границ рынка.
5. Как оценивают уровень концентрации рынка?
6. Что такое сезонности и цикличности развития рынка?
7. Есть ли особенности исследования рынков продовольственных и непродовольственных товаров?

Средство оценивания - практическая ситуация.

Задача № 1. Рассчитайте емкость рынка бензина АИ-92 в городе Нижнем Новгороде по представленным данным:

1) средний расход бензина на одну машину «в сезон» (с мая по сентябрь) — 70 л за неделю;

2) средний расход бензина на одну машину «не в сезон» (с октября по апрель) — 55 л за неделю;

3) количество машин «не в сезон» уменьшается до 75%. Сведения о парке легковых автомобилей в Нижнем Новгороде получите самостоятельно с помощью интернет-источников.

Задача №2. Определите емкость городского рынка детских подгузников. Известно, что потребление памперсов на одного ребенка в неделю в среднем составляет 37 шт. В городе проживают 225 тыс. семей, в 3460 из них есть дети до двух лет. 9% из числа семей с детьми указанного возраста не могут себе позволить расходы на это средство личной гигиены.

Задание №3

Составить прогноз объема платных услуг на предприятии (методом экстраполяции) на 2016 и 2017 годы, если известно, что в 2016г. объем платных услуг на предприятии составлял 310 денежных единиц (д. ед.), а в 2015г. – 322 д. ед. в сопоставимых ценах. Сложившиеся условия работы предприятия существенно не изменятся.

По результатам решения задачи сделать вывод.

Задание №4

Определить прогноз спроса на продукт «С», используя коэффициент эластичности спроса от цены, если известно, что цена 1кг продукта «С» – 50 руб. В среднем за неделю магазин продает 15кг данного продукта. Если снизить цену на продукт до 43 руб. за 1кг, то, по мнению продавца, за неделю можно будет продать уже 18кг продукта «С». Кроме того, известно, что число покупателей данного продукта в регионе может составить 500 тыс. чел. Сложившийся уровень продажи продукта в регионе составляет 6,25кг на человека за период. Намечается снижение цены продукта на 3%.

По результатам решения задачи сделать вывод.

Задание №5

Составить прогноз спроса на овощи в регионе на 2014 – 2017 гг. и определить время их нормативного потребления, если известно, что в населенном пункте проживает 810 тыс. чел. Численность населения в нем к 2022 г. возрастет на 0,5%, а к 2023 г. – еще на 6%. Норма потребления овощей в стране составляет 120 кг в год на человека. В городе сложился следующий уровень потребления овощей: в 2019 г. – 53 кг, в 2020 г. – 68 кг.

По результатам решения задачи сделать вывод.

Типовые оценочные материалы по теме 9 Исследование потребителей

Средство оценивания - устный ответ (опрос) по теме дисциплины.

Вопросы для опроса:

1. Проблема организации и стимулирования покупателей к совершению импульсных покупок в оффлайн- и интернет-магазинах.
2. Многообразие источников информации в процессе внешнего поиска и их влияние на процесс принятия решений потребителем. Влияние покупательской ориентации на выбор источника покупки.
3. Важность ситуационных факторов в момент покупки.
4. Сущность послепокупочного диссонанса, его негативные последствия для продавца и пути его преодоления.
5. Причины неудовлетворенности потребителя и необходимость постоянной оценки удовлетворенности потребителей продукцией и услугами. Основные способы, с помощью которых продавцы могут усилить связь с потребителем и избежать неудовлетворенности.
6. Применимо ли понятие «атмосфера магазина» к интернет-магазинам? О чем может свидетельствовать благоприятная атмосфера магазина и каким образом она способна повлиять на покупателя?
7. Следует ли учитывать сезонность при цветовом оформлении магазина?
8. Один из самых быстрорастущих сегментов рынка составляют люди малоимущие и пожилого возраста, которые, возможно, плохо видят, слышат или передвигаются. Какие элементы торгового зала облегчат этим людям процесс совершения покупок?
9. Объясните разницу между экономическим, социологическим и психологическим подходами к изучению потребительского поведения.
10. Назовите и дайте характеристику четырем типам покупательского поведения, исходя из степени вовлеченности и различия между торговыми брендами.
11. Опишите модель поведения потребителей Джеймса Энджела.
12. Как можно классифицировать модели поведения потребителей?

Средство оценивания - практическая ситуация.

Задание №1. Проведите сравнительную характеристику следующих методов исследования поведения потребителей – опрос, эксперимент и наблюдение, указав его преимущества, недостатки, а также целесообразность (условия применения).

Методы исследования поведения потребителей

Преимущества

Недостатки

Условия применения

…

…

…

…

Задание №2. В экономической науке существует несколько классификаций, позволяющих выделить типы потребителей. Согласно одному из подходов выделяют следующие типы: экономичный, апатичный, рациональный, этичный, «зажатый», равнодушный, раскованный. Дайте им краткую характеристику, связав первых трех потребителей с их отношением к цене, а последних трех – с признаком коммуникабельности. Используя материал научных журналов и Интернет, рассмотрите иные классификации и проведите их анализ.

Задание №3 «Психогеометрические типы потребителей». Сьюзен Деллингер, специалистом по социально-психологической подготовке управленческих кадров, был предложен подход, согласно которому каждый человек ассоциирует себя с определенной геометрической фигурой. Она предполагает несколько «геометрических форм личности»:

квадрат, треугольник, прямоугольник, круг, зигзаг. Согласно исследованиям А.А. Алексеева и Л.А. Громова 16% потребителей являются «квадратами», 27% – «треугольники», 25% – «круги», 15% – «прямоугольники» и 17% – «зигзаги».

Определите форму личности потребителя по внешним характеристикам, используя данные таблицы. Для анализа можно использовать свое покупательское поведение и достаточно хорошо известных Вам людей, например, родителей или друзей.

Форма

Отличительные признаки покупателя

Квадрат

1. Деловой внешний вид, консервативная одежда.
2. Выражение лица обычно хмурое, неодобрительное или непроницаемое.
3. Неторопливые, полные значения движения. Создается впечатление, что «квадрат» инспектирует торговлю.
4. К товарам, как правило сразу не прикасается.
5. Задает очень конкретные вопросы с целью выяснения подробностей о товаре.
6. Один из первых вопросов – цена товара.
7. Высоко ценит демонстрацию товара в действии.
8. Отрицательное реагирует на активные продажи.
9. Сразу ничего не приобретает, ему нужно время на обдумывание решения.

Треугольник

1. Дорогая, модная одежда, которую «треугольники» носят небрежно.
2. Спокойные, плавные, уверенные движения, выглядят так, как будто бывали здесь прежде.
3. Неторопливы, но всем своим видом показывают, что у них немного времени, и оно дорого стоит.
4. Проницательный, все подмечающий взгляд.
5. Быстрый контакт, моментальная оценка ситуации и быстрая реакция.
6. Короткий разговор, в котором вопросы кажутся случайными.
7. Предпочитают рассказ о товаре.
8. Создают впечатление власти над людьми.

Прямоугольник

1. Одет как любой другой представитель, по настроению. Возможна небрежность в одежде.
2. Плохо «вписывается» в ситуацию. Прямоугольники не в ладу с собой, что отражается на особенностях речи, мимики.
3. Поначалу ведут себя робко, застенчиво, неуверенно.
4. Желание купить что-то определенное не показывают.
5. Может сделать несколько «заходов», прежде чем начнет разговор о намерении купить товар. Несколько раз может задать одни и те же вопросы.
6. Невнимательно слушает ответы, может прерывать собеседника.
7. Если выбор велик, перескакивает от одного к другому.
8. Создает ложное впечатление о своих намерениях. Вам может показаться, что ему нравится товар, однако он тут же может стать равнодушным (причина – скачки настроения).

Круг

1. Часто первым идет на контакт с продавцом. В ход идет улыбка, комплементы.
2. Круг не торопится. Посещение магазина – это социальное событие, смысловым центром которого является общение с другими. Круги могут заговаривать с другими посетителями, обсуждая как товар, так и погоду.

3. Редко приходят одни. По магазинам обычно ходят с друзьями или членами семьи. Часто делают покупки по просьбе друзей или знакомых, ищут для кого-то подарок.

4. Кроме вопросов о товаре или услуге могут задавать продавцу вопросы личного характера.

5. В момент принятия решения обычно прерывают беседу и на время умолкают

Зигзаг

1. Растрепанный, неряшливый вид, который может не соответствовать положению и состоятельности клиента. Возможен также вариант супермодной внешности.

2. Зигзаги всегда куда-то спешат. Создается впечатление, что они случайно зашли в магазин.

3. Быстрые движения и речь, скачки от одного вопроса к другому.

4. Быстро и откровенно, без стеснения оценивают ваш товар и состояние ваших дел.

5. В момент принятия решения уходят от общения и как бы погружаются в себя.

Разработайте рекомендации торговому персоналу при работе с различными клиентами.

Форма

Недостатки
Преимущества
Рекомендации
…
…
…

Вопросы для обсуждения:

1. Какой тип потребителя, на Ваш взгляд, наиболее предпочтителен для продавца? Почему?

2. Объясните, почему наибольшее число потребителей, относится к форме треугольника и круга?

3. Оцените действенность данной методики.

Типовые оценочные материалы по теме 10 Исследование товаров и ценовой политики

Средство оценивания - устный ответ (опрос) по теме дисциплины.

Вопросы для опроса:

1. Что представляет собой ценовая политика предприятия и какие факторы оказывают на нее воздействие?

2. 2. В чем заключаются производственные факторы ценообразования?

3. 3. В чем сущность основных ценовых стратегий?

4. Какие существуют методы ценообразования?

5. Какие существуют виды скидок?

Задание №1. При принятии решений по ценообразованию компании должны принимать во внимание как внутренние фирменные факторы, так и факторы внешней среды. ОАО «АвтоВАЗ» стремится позиционировать себя как производителя продукции для широких масс населения, для чего поддерживает низкий уровень издержек производства и низкий уровень цен на свои машины. Какой метод ценообразования использует этот производитель? Целесообразен ли этот подход, если принять во внимание

ключевые факторы, которые компания должна учитывать, назначая цену на свои товары? Обоснуйте Ваш ответ.

Задание №2. Фармацевтическая компания ОАО «Нижфарм» разработала препарат, предназначенный для лечения тромбов, под названием ТРА, снимающий сердечные приступы. Применение ТРА сохраняет людям жизнь, сокращает пребывание в больнице и улучшает работу сердечно-сосудистой системы. Начальная цена препарата составляла 120000 рублей за упаковку. Какой метод ценообразования использовала компания? Эластичен ли спрос на это лекарство?

Задание №3. Выберите какой-либо косметический продукт, которым Вы регулярно пользуетесь (шампунь, крем, пена для бритья и т.д.). Какова цена этого продукта? Какие его преимущества? Отражает ли цена все эти преимущества? Означает ли эта цена хорошее качество? Считаете ли Вы, что производитель недооценивает или переоценивает этот продукт? Какой подход лучше применять для установления цены на этот товар?

Задание №4. Определите, какая из стратегий - снятия сливок или прочного внедрения на рынок - подходит для следующих ситуаций: a) новый стиральный порошок Ariel Future компании Procter & Gamble; b) новая спортивная обувь компании Reebok; c) ресторан быстрого питания Блинка, открывший новый ресторан прямо напротив Крошки-картошки в торговом центре. Почему эти стратегии являются правильными для этих компаний?

Типовые оценочные материалы по теме 11 Изучение конкурентов и рекламной деятельности предприятия

Средство оценивания - устный ответ (опрос) по теме дисциплины.

Вопросы для опроса:

1. Раскройте сущность понятий: конкуренция, конкурентоспособность, конкурентная борьба, конкурентное преимущество, конкурентная среда, конкурентная позиция. Приведите примеры различных ступеней конкурентной позиции.
2. Дайте определение конкурентного анализа. В чем заключаются его цели и задачи? Перечислите характеристики конкурентного анализа.
3. Раскройте сущность понятий: потенциал предприятия, потенциал рынка, рыночный потенциал предприятия. Из каких элементов складывается рыночный потенциал предприятия?
4. Какие элементы системы показателей и оценок конкурентного анализа вы знаете? Перечислите виды диагностики конкурентной среды.
5. В чем заключается изучение ассортиментной политики в конкурентном анализе? В каких случаях компании необходимо проводить анализ собственной ассортиментной политики и ассортиментной политики конкурентов? В чем заключается анализ инновационной политики и ее роли в конкурентной борьбе? Какие показатели смены моделей продукции применяются в анализе процесса обновления товара?
6. В чем заключается и какие направления включает в себя комплексный конкурентный анализ предприятия? В чем заключаются изучение конкурентоспособности с позиции сравнительных преимуществ и оценка конкурентоспособности производителя по качеству продукции?
7. Какие обобщающие оценки конкуренции вы знаете? Раскройте понятие «конкурентный статус фирмы» (КФС). Как определяется уровень конкуренции на рынке товаров?

Средство оценивания - практическая ситуация.

Задание №1. Ниже представлены факторы конкурентоспособности товаров и услуг. Выстройте их в порядке важности (начиная с наиболее значимого) и охарактеризуйте их влияние на конкурентоспособность.

Факторы конкурентоспособности товаров и услуг:

- снижение себестоимости;
- дифференциация товаров;
- сегментация рынка;
- внедрение инноваций;
- отслеживание потребителей.

Задание № 2. Дать оценку факторов конкурентоспособности организаций из таблице 1.

Таблица 1 - Факторы конкурентоспособности организаций

Факторы конкурентоспособности	Оценка, балл			
	«Пятерочка»	«Мария-Ра»	«Магнит»	«Ярче!»
1	2	3	4	5
I. Товар (услуги)				
1. Количество оказываемых услуг	5	4	4	5
2.Престиж торговой марки	5	5	4	0
3.Удобство месторасположения	4	4	3	4
4.Удобная парковка	5	4	3	5
5.Быстрота обслуживания	5	5	4	5
6.Вежливость персонала	5	4	4	5
7.Атмосфера уюта	5	5	5	5
8.Разнообразие предлагаемых услуг	5	3	3	4
II. Цена				
1. Продажная цена	3	4	5	4
2. Использование скидок	3	3	3	5
III. Продвижение товара на рынок				
1. Радиореклама	2	2	2	5
2.Наружная реклама	5	5	0	5
3. TV-реклама	0	0	0	0
4. Реклама на мелко- тиражной печатной продукции	4	0	0	5
Итого	61	53	44	62

Оценочные материалы промежуточной аттестации

Код компетенции	Наименование компетенции	Код компонента компетенции	Наименование компонента компетенции
ПКс-3	Может проводить финансовый анализ и бюджетирование,	ПКс – 3.5	Способен предлагать сбалансированные решения по корректировке

	управлять финансовыми потоками		стратегии и тактики в области финансовой политики экономического субъекта

Компонент компетенции	Индикатор оценивания *Что делает обучающийся (какие действия способен выполнить), подтверждая освоение компетенции*	Критерий оценивания *Как (с каким качеством) выполняется действие. Соответствует оценке «отлично» в шкале оценивания в РПД.*
ПКс – 3.5 Способен предлагать сбалансированные решения по корректировке стратегии и тактики в области финансовой политики экономического субъекта	Применяет знания подготовки и проведения маркетингового исследования. На основе результатов проведенного исследования способен предложить внесение соответствующих изменений в финансовые планы (сметы, бюджеты, бизнес-планы)	Разрабатывает план проведения маркетингового исследования: определяет цель проведения исследования, задачи; обосновывает выбор источников информации и методов сбора и обработки информации. Самостоятельно выполняет отдельные этапы плана маркетингового исследования. Формулирует предложения о внесении соответствующих изменений в финансовые планы

Типовые оценочные материалы промежуточной аттестации

Вопросы для подготовки к зачету:

1. 1. Роль маркетинговых исследований в принятии маркетинговых решений.
2. Деятельность различных агентств-поставщиков информации в России.
3. Роль маркетинговых исследований в маркетинговых информационных системах и системах принятия решений.
4. Классификация маркетинговых исследований.
5. Постановка задачи маркетингового исследования и разработка подхода к ее решению.
6. Разработка проекта исследований. Типы исследовательских проектов.
7. Использование вторичных данных в проекте исследования.
8. Синдицированные источники вторичной информации.
9. Панельные исследования.
10. Бенчмаркинг как способ получения информации.
11. Обзор качественных и количественных исследований.
12. Интервью фокус-групп.
13. Глубинное интервью.
14. Проекционные методы в маркетинговых исследованиях.
15. Планирование дескриптивных исследований.
16. Планирование причинно- следственных исследований.
17. Пробный маркетинг как особый вид причинного исследования.
18. Измерения в маркетинговых исследованиях. Основные виды шкал.

19. Классификация методов шкалирования: сравнительные и несравнительные шкалы.
20. Процесс разработки анкеты.
21. Характеристика вопросов, содержащихся в анкете.
22. Классификация методов построения выборки.
23. Статистические подходы к определению размера выборки.
24. Особенности организации полевых работ в маркетинговых исследованиях.
25. Подготовка данных и стратегия анализа.
26. Понятие о частотном распределении.
27. Общая схема проверки гипотез маркетингового исследования.
28. Понятие о корреляции и регрессии.
29. Подготовка и презентация отчета о маркетинговых исследованиях.
30. Средства визуализации данных, используемые в отчете о маркетинговом исследовании.
31. Анализ рынка. Различные подходы к его изучению.
32. Определение емкости рынка разными способами.
33. Изучение потребителей. Основные факторы, определяющие оценки потребителей.
34. Изучение нового товара. Определение факторов его успеха.
35. Исследование конкурентоспособности товара.
36. Исследование конкурентоспособности фирмы.
37. Маркетинговые исследования рекламной деятельности. Исследование эффективности рекламной кампании.
38. Экспертные методы оценки и особенности их применения в маркетинговых исследованиях.
39. Основные методы прогнозирования спроса.
40. Определение расходов на проведение маркетингового исследования.
41. Возможности проведения маркетинговых исследований в сети Интернет.
42. Исследование внешней предпринимательской среды.
43. Изучение цен. Факторы чувствительности потребителя к цене. Изучение эластичности спроса к цене.
44. Основные направления изучения потребителей.
45. Изучение конкурентов. Выявление приоритетных конкурентов и определение силы их позиции.
46. Фокус - группа, ее роль и значение, порядок проведения.
47. Рекламные исследования как разновидность маркетинговых исследований.
48. Характеристика основных видов рекламных исследований товаров и услуг.
49. Создание эффективного рекламного образа как основа успешного покупательского поведения.
50. Фокус - группа как метод рекламного исследования: сущность, процедура.

Шкала оценивания

Описание шкалы	Оценка (по 5-балльной шкале)
У обучающегося сформированы уверенные знания, умения и навыки, включенные в соответствующий этап освоения компетенций, он глубоко и полно освещает теоретические, методологические и практические аспекты вопроса, проявляет творческий подход к его изложению и демонстрирует дискуссионность проблематики, а также глубоко и полно раскрывает дополнительные вопросы. Этапы компетенций, предусмотренные рабочей программой, сформированы. Свободное владение материалом. Достаточный уровень знакомства со специальной научной литературой. Практические навыки профессиональной деятельности сформированы. Обучающийся не затрудняется с ответами при видоизменении заданий, правильно	5 «отлично»/зачтено

Описание шкалы	Оценка (по 5-балльной шкале)
обосновывает принятые решения, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач.	
Ставится при полных, исчерпывающих, аргументированных ответах на все основные и дополнительные вопросы. Этапы компетенций, предусмотренные рабочей программой, сформированы. Детальное воспроизведение учебного материала. Практические навыки профессиональной деятельности в значительной мере сформированы. Приемлемое умение самостоятельного решения практических задач с отдельными элементами творчества. Обучающийся твердо знает материал дисциплины, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопросы, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения.	4 «хорошо»/ зачтено
Ставится, если этапы компетенций, предусмотренные рабочей программой, сформированы не в полной мере. Наличие минимально допустимого уровня в усвоении учебного материала и в самостоятельном решении практических задач. Практические навыки профессиональной деятельности сформированы не в полной мере. Обучающийся показывает знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, неправильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических задач	3 «удовлетворительно»/ зачтено
Ставится, если обучающийся не знает и не понимает сущности вопросов и предлагаемых задач. Этапы компетенций, предусмотренные рабочей программой, не сформированы. Недостаточный уровень усвоения понятийного аппарата и наличие фрагментарных знаний по программному материалу дисциплины, обучающийся допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями решает практические задачи или не справляется с ними самостоятельно. Отсутствие минимально допустимого уровня в самостоятельном решении практических задач. Практические навыки профессиональной деятельности сформированы в недостаточном объеме	2 «неудовлетворительно»/ не зачтено

5. Методические материалы по освоению дисциплины

Организация образовательного процесса регламентируется учебным планом и расписанием учебных занятий. Язык обучения (преподавания) – русский. Для всех видов аудиторных занятий академический час устанавливается продолжительностью 45 минут.

Лекции

Лекционный курс предполагает систематизированное изложение основных вопросов учебного плана. На первой лекции лектор предупреждает обучающихся, применительно к какому базовому учебнику (учебникам, учебным пособиям) будет прочитан курс.

Лекционный курс должен давать наибольший объем информации и обеспечивать более глубокое понимание учебных вопросов при значительно меньшей затрате времени, чем это требуется большинству обучающихся на самостоятельное изучение материала.

Практические занятия

Практические представляют собой детализацию лекционного теоретического материала, проводятся в целях закрепления курса и охватывают все основные разделы.

Основной формой проведения семинаров и практических занятий является обсуждение наиболее проблемных и сложных вопросов по отдельным темам, а также решение задач и разбор примеров и ситуаций в аудиторных условиях. В обязанности преподавателя входят: оказание методической помощи и консультирование обучающихся по соответствующим темам курса.

Активность на практических занятиях оценивается по следующим критериям:

- ответы на вопросы, предлагаемые преподавателем;
- участие в дискуссиях;
- выполнение проектных и иных заданий.

Доклады и оппонирование докладов проверяют степень владения теоретическим материалом, а также корректность и строгость рассуждений.

Оценивание практических заданий входит в накопленную оценку.

Самостоятельная работа обучающегося

Для успешного усвоения курса необходимо не только посещать аудиторные занятия, но и вести активную самостоятельную работу. При самостоятельной проработке курса обучающиеся должны:

- просматривать основные определения и факты;
- повторить законспектированный на лекционном занятии материал и дополнить его с учетом рекомендованной по данной теме литературы;
- изучить рекомендованную основную и дополнительную литературу, составлять тезисы, аннотации и конспекты наиболее важных моментов;
- самостоятельно выполнять задания, аналогичные предлагаемым на занятиях;
- использовать для самопроверки материалы фонда оценочных средств;
- выполнять домашние задания по указанию преподавателя.

Домашнее задание оценивается по следующим критериям:

- Степень и уровень выполнения задания;
- Аккуратность в оформлении работы;
- Использование специальной литературы;
- Сдача домашнего задания в срок.

Критерии оценки самостоятельной работы обучающегося

Тесты контроля знаний (Т)

Подготовка к тестированию требует от обучающихся тщательного изучения материала по теме или блоку тем, где акцент делается на изучение причинно-следственных связей, раскрытию природы явлений и событий, проблемных вопросов. Для подготовки необходима рабочая программа дисциплины с примерами тестов, учебно-методическим и информационным обеспечением. На кафедре должен быть подготовлен фонд тестов и контрольных заданий, с которыми обучающихся не знакомят.

Оценивание тестовых заданий

Количество правильных ответов теста (%)	0-49	50-64	65-84	85-100
Отметка по 5-ти бальной шкале	2	3	4	5

Критерии оценки устного опроса (О)

Ответ обучающегося оценивается, исходя из следующих критериев:

- полнота, четкость, информационная насыщенность ответа;

- новизна используемой информации;

- знание и исследование научных источников, нормативных актов, юридической практики.

Оценивание устного опроса

Ответ обучающегося может быть оценен по 5-ти балльной шкале преподавателем, исходя из критериев оценки устного опроса

Критерии оценки контрольной работы (КР)

1. Знания и умения на уровне требований стандарта конкретной дисциплины: знание фактического материала, усвоение общих представлений, понятий, идей.
2. Характеристика реализации цели и задач исследования (новизна и актуальность поставленных в контрольной работе проблем, правильность формулирования цели, определения задач исследования, правильность выбора методов решения задач и реализации цели; соответствие выводов решаемым задачам, поставленной цели, убедительность выводов).

3. Степень обоснованности аргументов и обобщений (полнота, глубина, всесторонность раскрытия темы, логичность и последовательность изложения материала, корректность аргументации и системы доказательств, характер и достоверность примеров, иллюстративного материала, широта кругозора автора, наличие знаний интегрированного характера, способность к обобщению).
4. Качество полученных результатов (степень завершенности исследования, спорность или однозначность выводов).
5. Использование литературных источников.
6. Культура письменного изложения материала.
7. Культура оформления материалов работы.

Контрольные работы должны быть оформлены в соответствии с требованиями Алтайского филиала РАНХиГС.

Оценивание контрольных работ

Контрольные работы оцениваются преподавателем дисциплины по двухбалльной шкале (зачтено/незачтено).

Доклады – презентации (ДП)

При подготовке доклада – презентации обучающиеся самостоятельно изучают группу источников по определённой теме, которая, как правило, подробно не освещается на лекциях.

Цель подготовки доклада – презентации – овладение навыками анализа и краткого изложения изученных материалов в соответствии с требованиями, а также создание наглядных информационных пособий, выполненных с помощью мультимедийной компьютерной программы PowerPoint. Этот вид работы требует координации навыков обучающегося по сбору, систематизации, переработке информации, оформления ее в виде подборки материалов, кратко отражающих основные вопросы изучаемой темы, в электронном виде, то есть создание докладов - презентаций расширяет методы и средства обработки и представления информации и формирует у студентов навыки работы на компьютере.

Доклады - презентации готовятся студентом в виде слайдов с использованием программы Microsoft PowerPoint. Основные этапы подготовки доклада - презентации:

– выбор темы;
– консультации научного руководителя;
– работа с источниками, сбор материала;
– написание текста доклада;
– оформление рукописи, создание презентационного материала;
– выступление с докладом перед аудиторией.

Подготовка доклада – презентации позволяет обучающемуся основательно изучить интересующий его вопрос, изложить материал в компактном и доступном виде, привнести в текст полемику, приобрести навыки научно-исследовательской работы, устной речи, ведения научной дискуссии. В ходе подготовки доклада – презентации могут быть подготовлены раздаточные материалы. Доклады – презентации могут зачитываться и обсуждаться на семинарских занятиях, студенческих научных конференциях.

Критерии оценки докладов-презентаций

Баллы: 0 - позиция отсутствует 1 – слабо 2 – хорошо 3 - отлично	Итоговая оценка
Требования	
Структура и содержание *(до 12 баллов)*	

логичность структуры доклада	
оформлены ссылки на все использованные источники	
презентация отражает основные этапы исследования (проблема, цель, гипотеза, ход работы, выводы, ресурсы)	
содержит ценную, полную, понятную информацию по теме доклада	
Текст на слайдах (до 6 баллов)	
текст на слайде представляет собой опорный конспект (ключевые слова, маркированный или нумерованный список), без полных предложений	
наиболее важная информация выделяется с помощью цвета, размера, эффектов анимации и т.д.	
Наглядность (до 9 баллов)	
иллюстрации помогают наиболее полно раскрыть тему, не отвлекают от содержания	
иллюстрации хорошего качества, с четким изображением	
используются средства наглядности информации (таблицы, схемы, графики и т. д.)	
Дизайн и настройка (до 9 баллов)	
оформление слайдов соответствует теме, не препятствует восприятию содержания	
для всех слайдов презентации используется один и тот же шаблон оформления	
презентация не перегружена эффектами	
Требования к выступлению *(до 9 баллов)*	
выступающий свободно владеет содержанием, ясно излагает идеи	
выступающий свободно и корректно отвечает на вопросы и замечания аудитории	
выступающий обращается к аудитории, поддерживает контакт с ней	
Общее количество баллов	
Оценка	

Оценивание докладов - презентаций

Количество баллов	0-29	15-29	30-39	40-45
Отметка по 5-ти балльной шкале	2	3	4	5

6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет

6.1. Основная литература

1. Голова, А. Г. Управление продажами : учебник / А. Г. Голова. — Москва : Дашков и К, 2017. — 279 с. — ISBN 978-5-394-01975-3. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/85129.html (дата обращения: 06.10.2021). — Режим доступа: для авторизир. Пользователей

6.2. Дополнительная литература

2. Джоббер, Д. Продажи и управление продажами : учебное пособие для вузов / Д. Джоббер, Дж. Ланкастер. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 621 с. — ISBN 5-238-00465-6. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/81832.html (дата обращения: 06.10.2021). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

3. Костылева, С. Ю. Экономический маркетинг : учебно-методическое пособие для студентов, обучающихся по направлениям подготовки «Экономика», «Менеджмент» / С. Ю. Костылева. — Саратов : Вузовское образование, 2015. — 187 с. — ISBN 2227-8397.

— Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/34306.html (дата обращения: 06.10.2021). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

6.3. Интернет-ресурсы

4. www.biblio-online.ru — Электронно-библиотечная система [ЭБС] Юрайт;
5. http://www.iprbookshop.ru — Электронно-библиотечная система [ЭБС] «Iprbooks»
6. https://e.lanbook.com — Электронно-библиотечная система [ЭБС] «Лань».
7. https://dlib.eastview.com — East View Information Services, Inc. Коллекции электронных научных и практических журналов.
8. http://elibrary.ru/ — Научная электронная библиотека Elibrary.ru.

7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

Для обеспечения учебного процесса по дисциплине Б1.В.ДВ.09.02 «Маркетинговые исследования» филиал располагает учебными аудиториями для проведения занятий лекционного типа, практических занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещениями для самостоятельной работы и помещениями для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования.

Лекционные аудитории оснащены видеопроекционным оборудованием для проведения презентаций, а также средствами звуковоспроизведения; помещения для практических занятий укомплектованы учебной мебелью; библиотека располагает рабочими местами с доступом к электронным библиотечным системам и сети интернет. Все учебные аудитории оснащены компьютерным оборудованием и лицензионным программным обеспечением.