



Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

высшего образования

«ИРКУТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ФГБОУ ВО «ИГУ»

Институт социальных наук

Кафедра культурологии и управления социальными процессами



Рабочая программа дисциплины (модуля)

Наименование дисциплины (модуля) Б1.В.ДВ.02.01 Маркетинговые исследования

Направление подготовки 39.03.01 Социология

Направленность (профиль) подготовки Социологические исследования в организационно-управленческой деятельности

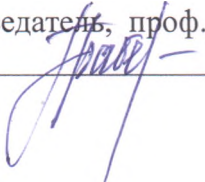
Квалификация выпускника – бакалавр

Форма обучения очная, заочная

Согласовано с УМК ИСН ИГУ

Протокол № 8 от «20» апреля 2022 г.

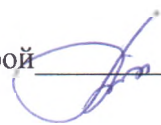
Председатель, проф.

 Грабельных Т.И.

Рекомендовано кафедрой:

Протокол № 8

От «13» апреля 2022 г.

И. о. зав. кафедрой  Грицких Н.В.

Иркутск 2022 г.

Содержание

1. Цели и задачи дисциплины (модуля).....	3
2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП	3
3. Требования к результатам освоения дисциплины (модуля)	3
4. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы	4
5. Содержание дисциплины (модуля).....	5
5.1. Содержание разделов и тем дисциплины (модуля).....	5
5.2. Разделы дисциплины (модуля) и междисциплинарные связи с обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами (модулями)	9
5.3. Разделы и темы дисциплины (модуля) и виды занятий.....	9
6. Перечень семинарских, практических занятий, лабораторных работ, план самостоятельной работы студентов, методические указания по организации самостоятельной работы студентов.....	10
6.1. План самостоятельной работы студентов	11
6.2. Методические указания по организации самостоятельной работы студентов.....	12
7. Примерная тематика курсовых работ (проектов).....	14
8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля).....	15
а) основная литература.....	15
б) дополнительная литература.....	15
в) программное обеспечение	15
г) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы	15
9. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)	16
10. Образовательные технологии.....	16
11. Оценочные средства (ОС).....	16

1. Цели и задачи дисциплины (модуля)

Цель курса - формирование у студентов целостного представления о маркетинге как философии, стратегии и тактике рыночной деятельности и специфики ее реализации в условиях современной России. В ходе курса студентам раскрываются базовые понятия и функции маркетинговых исследований; инструменты маркетингового подхода к управлению; построение современных маркетинговых стратегий, выявляются перспективные формы маркетинговой деятельности.

Задачи курса:

- выделить предмет, объект и метод теории маркетинга. Представить анализ маркетинга как научной теории;
- систематизировать основные понятия, используемые в теории и практике маркетинга;
- охарактеризовать основные направления маркетинговой деятельности предприятия;
- обобщить и классифицировать основные составляющие комплекса маркетинга;
- проанализировать маркетинговую политику наиболее крупных зарубежных, Российских и региональных предприятий;
- дать представление о теоретических и практических затруднениях возникающих в маркетинговой деятельности;
- охарактеризовать основные направления методологию и методику маркетинговых исследований;
- сформировать у студентов практические навыки по организации и проведению маркетинговых исследований;
- раскрыть роль и значение маркетинга на современном этапе развития российского общества. Показать перспективы развития маркетинговой концепции управления.

2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП

Данный курс дисциплины Б1.В.ДВ.02.01 Маркетинговые исследования занимает важное место в профессиональной подготовке бакалавров-социологов, служит основой для их дальнейшей профессиональной специализации, самостоятельного изучения проблем современного рынка и проведения специальных маркетинговых исследований и поэтому требует глубокого освоения особенностей предмета.

Дисциплина Б1.В.ДВ.02.01 Маркетинговые исследования опирается на знания, полученные в ходе изучения предыдущих дисциплин учебного плана, таких как: Б1.О.11 Экономическая теория, Б1.О.16 Основы социологии, Б1.О.19 Методология и методы социологического исследования, Б1.В.ДВ.02.02 Связи с общественностью. Знания, полученные в ходе изучения данной дисциплины, могут быть полезны для освоения курса Б1.В.ДВ.04.01 Технология рекламы, Б1.В.ДВ.03.01 Практикум по связям с общественностью.

3. Требования к результатам освоения дисциплины (модуля)

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

- способен участвовать в составлении и оформлении профессиональной научно-технической документации, научных отчетов, представлять результаты социологических исследований с учетом особенностей потенциальной аудитории (ПК-2);

– способен использовать социологические методы исследования для изучения актуальных социальных проблем, для идентификации потребностей и интересов социальных групп (ПК-4).

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать:

– основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности;
– методы сбора, обработки и интерпретации комплексной социальной информации для решения организационно-управленческих задач.

Уметь:

– использовать методы сбора, обработки и интерпретации комплексной социальной информации для решения организационно-управленческих задач, в том числе находящихся за пределами непосредственной сферы деятельности;
– осуществлять планирование и выполнение проектных работ в области изучения общественного мнения, организации работы маркетинговых служб;
– составлять и оформлять профессиональную научно-техническую документацию, научные отчеты, представлять результаты социологических исследований с учетом особенностей потенциальной аудитории.

Владеть:

– навыками использования основ экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности;
– навыками планирования и осуществления маркетинга товаров и услуг для использования в разработке программ социального развития предприятий, учреждений, территорий и иных общностей.

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов / зачетных единиц	Семестры			
		4			
Аудиторные занятия (всего)	54/1,5	54/1,5			
В том числе:	-	-			
Лекции	36/1	36/1			
Семинары (С)	18/0,5	18/0,5			
Контроль самостоятельной работы (КСР)	4/0,1	4/0,1			
Самостоятельная работа (всего)	50/1,4	50/1,4			
В том числе:	-	-			
Реферативные обзоры (Р)	14/0,4	14/0,4			
<i>Другие виды самостоятельной работы:</i> творческие работы (ТР): эссе, доклад	36/1	36/1			
Контроль	36/1	36/1			
Вид промежуточной аттестации (экзамен)	экзамен	экзамен			
Контактная работа (всего)	58/1,5	58/1,5			
Общая трудоемкость	часы	144	144		
	зачетные единицы	4	4		

Заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов / зачетных единиц	Семестры			
		4			
Аудиторные занятия (всего)	16/0,4	16/0,4			
В том числе:	-	-			
Лекции	8/0,2	8/0,2			
Семинары (С)	8/0,2	8/0,2			
Самостоятельная работа (всего)	119/3,3	119/3,3			
В том числе:	-	-			
Реферативные обзоры (Р)	36/1	36/1			
<i>Другие виды самостоятельной работы:</i> творческие работы (ТР): эссе, доклад	83/2,3	83/2,3			
Контроль	9/0,3	9/0,3			
Вид промежуточной аттестации (экзамен)	экзамен	экзамен			
Контактная работа (всего)	16/0,4	16/0,4			
Общая трудоемкость	часы	144	144		
	зачетные единицы	4	4		

5. Содержание дисциплины (модуля)

5.1. Содержание разделов и тем дисциплины (модуля)

Лекция 1. Сущность, функции и цели маркетинговой деятельности

Суть и содержание понятия «маркетинг». История формирования маркетинговой концепции: основные ее представители и школы. Современная концепция маркетинга. Менеджерское, бихевиористское и другие направления в маркетинге. Конкретные функции маркетинга. Аналитическая функция маркетинга. Комплексное исследование рынка, рыночной среды и мотиваций потребителя. Оценка собственных возможностей фирмы (предприятия). Научно-техническая и производственно-сбытовая функции маркетинга. Обновление продукции и разработка нового товара, разработка цен, определение каналов и методов сбыта.

Коммуникационная функция маркетинга. Реклама и стимулирование сбыта. Общие функции маркетинга. Плановая функция маркетинга. Маркетинговая программа. Организационная функция маркетинга. Организация маркетинговой деятельности на фирме и определение вида построения маркетинговых служб. Контрольная функция маркетинга. Текущий и стратегический контроль, ревизия маркетинговой работы.

Содержание и цели маркетинговой деятельности, ее основные принципы.

Лекция 2. Товар

Понятие продукта в системе маркетинга. Характеристика технико-экономических показателей продукции. Маркетинг и задачи повышения качества и конкурентоспособности продукции на рынке: понятия и показатели их определяющие. Классификация товаров по назначению, срокам и характеру изготовления и потребления. Внешняя и внутренняя среда товара. Жизненный цикл товара. Матрицы жизненных циклов товара. Цели и виды маркетинговой деятельности с учетом жизненного цикла товара. Особенности маркетинговой деятельности применительно к продукции потребительского и производственного назначения. Оценка требований к товару. Позиционирование товара. Основные стратегии позиционирования.

Лекция 3. Макро- и микро- среда компании. Российская и региональная маркетинговая среда

Изучение и анализ факторов внешней макро- и микросреды компании. Анализ спроса. Понятие эластичности спроса. Методы расчета эластичности спроса. Анализ предложения и рыночной доли. Понятие емкости рынка. Основные формулы расчета емкости рынка. Анализ уровня конкуренции. Анализ динамики цен перспектив развития рынка. Основные показатели анализа условий рынка. Особенности и компоненты отечественной маркетинговой среды и их воздействие на конъюнктуру рынка. Специфика маркетинговой среды Сибири. Характеристики микросреды. Основные направления изучения фирмы и оценка ее деятельности на рынке. Анализ хозяйственной деятельности фирмы. Показатели, характеризующие экономический потенциал фирмы: активы, основной капитал, количество и стоимость произведенной продукции, число и размещение производственных и сбытовых предприятий, характеристика инфраструктуры фирмы и ее научно-исследовательского потенциала.

Показатели эффективности деятельности фирмы: прибыль, отношение прибыли к активам, к объему продаж, к стоимости произведенной продукции, издержкам производства. Показатели финансового положения фирмы. Анализ конкурентоспособности продукции, анализ конкурентоспособности фирмы. Оценка конкурентных возможностей фирмы. Изучение форм и методов коммерческой и маркетинговой работы фирмы.

Изучение коммерческой и сбытовой практики, транспортных, правовых, торгово-политических и других условий работы фирмы. Изучение рекламной практики, ценовой политики, конкурентных преимуществ товаров и товарной политики фирмы. Особенности изучения фирм-конкурентов.

Лекция 4. Изучение потребителей. Сегментация и выбор целевого рынка

Индивидуальные и организованные потребители и основные группы мотиваций их покупательского поведения. Иерархия потребностей: основные модели. Основные концепции поведенческих мотиваций. Основные факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение. Психологические и личностные воздействия на процесс принятия решения о покупке товара. Процесс принятия решения о покупке и маркетинговая характеристика покупателя.

Сегментация рынка: цель и механизм сегментации. Принципы, цели и задачи рынка. Учет специфики товара при проведении сегментации рынка. Основные критерии сегментации. Использование мотивационного анализа при проведении сегментации рынка. Особенности сегментации рынка для товаров производственного назначения и потребительских товаров. Сегментация рынка и позиционирование товара. Понятия «рыночное окно», «рыночная ниша», «целевой рынок». Маркетинговые стратегии и спрос. Соотнесение потенциальных возможностей фирмы с требованиями рынка и запросами потребителей.

Методики составления сравнительной таблицы производственно-сбытовых достоинств и недостатков фирмы по отношению к основным конкурентам. Определение маркетинговых преимуществ фирмы.

Выбор целевого рынка и оптимальной рыночной ниши. Концентрированный и дисперсный методы поиска целевого рынка. Выбор стратегии охвата рынка: недифференцированный маркетинг, концентрированный маркетинг.

Лекция 5. Конкуренция и конъюнктурный анализ рынка. Стратегический анализ рынка

Понятие конкуренции. Основные факторы влияющие на увеличение и уменьшение конкурентной борьбы. Составление конкурентной карты рынка. Понятие и предмет

маркетингового анализа. Цели и задачи маркетингового анализа. Методология маркетингового анализа. Специфика конъюнктурного анализа рынка.

Понятие рыночной конъюнктуры, цели и методы ее анализа. Анализ масштаба рынка, потенциала рынка, типа рынка, динамики рынка, степени его сбалансированности. Изучение степени деловой активности, уровня устойчивости основных параметров рынка, цикличности рынка. Показатели уровня рыночного риска, уровня конкуренции и средней нормы прибыли.

Анализ тенденций и устойчивости развития рыночной конъюнктуры. Понятие стратегического анализа в маркетинге. Анализ влияния макросреды на маркетинг фирмы и рыночную ситуацию в целом. Изучение и прогнозирование покупательского спроса. Основные и вспомогательные методы прогноза. Анализ реакции рынка на изменение ситуации. Анализ поведения покупателей на товарном рынке. Поведение покупателей на рынке предприятий. Базовые методики конкурентного анализа.

Лекция 6. Комплекс маркетинга

Маркетинговый комплекс - ключевое понятие современного маркетинга. Различные трактовки маркетингового комплекса.

Маркетинговый комплекс 4 «Р», 7 «Р», 9 «Р», 11 «Р». Сходство и различие в подходах к определению. Товар, цена, продвижение, распространение - как основные элементы комплекса маркетинга. Понятие о маркетинговой политике фирмы. Связь маркетинговой политики фирмы и комплекса маркетинга.

Лекция 7. Товарная и ценовая политика

Инновационная политика в системе маркетинга. Концепции разработки нового товара. Основные стадии разработки нового товара. Основные направления разработки научно-технической политики: ориентация производства на выпуск новых изделий, на быстрое техническое обновление выпускаемой продукции, на выпуск традиционных товаров для сбыта на новых рынках. Разработка торговых марок. Роль упаковки в товарной политике. Понятие продуктовой линии. Диверсификация продукции. Особенности материально-технического обеспечения фирмы в современных условиях. Системы снабжения. Вытесняющая и вытягивающая системы многоэтапного производства. Источники финансирования.

Ценовая стратегия фирмы и ее виды, выработка основных направлений ценовой политики, определение уровня цен, прибыли и рентабельности. Стратегии «снятия сливок» и «прорыва», стратегии дифференцированных, единых, неизменных и гибких цен. Маркетинговая составляющая цены. Стратегия ценового лидера. Психологические методы ценообразования. Инициативное повышение и понижение цены. Принципы ценообразования. Методики определения уровня цен.

Лекция 8. Сбытовая и коммуникационная политика

Основные направления формирования сбытовой сети фирмы. Виды каналов сбыта. Прямой и косвенный методы сбыта продукции. Филиалы фирм, торговые посредники, оптовые и розничные торговые организации, их основные функции. Выбор каналов и методов товародвижения - основная составляющая сбытовой политики в системе маркетинга. Основные этапы планирования сбытовой политики: выбор целевого сегмента рынка, определение места сбытовой политики в системе комплекса маркетинга. Выбор каналов и методов сбыта, выбор способа выхода на целевой рынок, выбор времени выхода на рынок. Определение форм и методов стимулирования сбыта и необходимых для этого затрат. Традиционные и горизонтальные системы сбыта. Вертикальные системы сбыта: корпоративные, договорные, управляемые. Комбинированные системы сбыта. Взаимосвязь особенностей систем сбыта и целей организации. Стратегии сбыта: интенсивный, селективный и эксклюзивный сбыт.

Основные направления коммуникационной политики: реклама, PR, персональные продажи и средства стимулирования сбыта. Понятие и сущность рекламы, ее виды. Характеристика основных рекламных средств (каналов). Планирование рекламной кампании. Расчет бюджета и оценка эффективности рекламных выступлений. Понятие товарного знака. Использование товарного знака в целях рекламы. Роль связей с общественностью в коммуникационной политике. Характеристика основных направлений и форм стимулирования сбыта. Развитие системы личных продаж.

Лекция 9. Стратегическое планирование маркетинга. Выбор рыночных стратегий

Прогнозы и стратегические планы. Анализ долгосрочного и стратегического планирования. Система показателей стратегического планирования. Составление стратегического маркетингового плана. Эконометрические методы моделирования. Анализ пакетов прикладных программ. Место маркетинговой программы в плановой работе фирмы. Рекомендательный характер маркетинговой программы. Методология разработки маркетинговой программы.

Структура маркетинговой программы по продукту: развитие целевого рынка, стратегия поведения на рынке, товарная политика, ценовая политика, сбытовая политика, коммуникационная политика, кадровая политика. Финансовые затраты и контроль за реализацией программы. Система показателей, используемых при разработке программы маркетинга по продукту. Разработка маркетинговой программы по подразделению, ее цели и задачи. Содержание маркетинговой программы по производственному подразделению: определение номенклатуры выпускаемой продукции и структуры производства, определение издержек производства и цен на выпускаемую продукцию. Система показателей, используемых при разработке программы маркетинга по производственному подразделению.

Лекция 10. Организация деятельности маркетинговой службы и маркетинговая информация

Построение маркетинговой службы на предприятии. Организационное построение маркетинговых подразделений по продукту, по функциям, по регионам, по группам потребителей. Смешанные типы построения организационных структур маркетинговой деятельности. Создание проектных структур. Типовые организационные структуры маркетингового управления. Уровни маркетинговых служб в иерархии принятия управленческих решений фирмы. Задачи маркетингового контроля и его основные виды. Контроль реализации планов и маркетинговых программ фирмы. Контроль реализации и анализ возможностей сбыта. Контроль прибыльности и анализ маркетинговых затрат. Стратегический контроль и ревизия маркетинга. Методика разработки ревизии маркетинговой деятельности.

Понятие маркетинговой информационной системы. Основные функции маркетинговой информационной системы. Использование маркетинговой информационной системы при проведении маркетинговых исследований. Первичные и вторичные источники информации. Внешняя и внутренняя информация. Печатная информация, специальные справки, результаты социологических исследований и опросов покупателей. Годовые отчеты фирм; фирменные справочники; информация внутреннего пользования маркетинговых исследований. Компьютерные базы и банки данных.

Лекция 11. Цели, задачи и структура маркетинговых исследований. Особенности методологии, методов, организации и проведения маркетинговых исследований

Основные цели маркетинговых исследований. Определение условий оптимального соотношения между спросом и предложением. Определение конкурентных позиций

конкретных видов продукции и самой фирмы. Структура, схемы и этапы маркетингового исследования. Объекты и субъекты маркетинговых исследований.

Характеристика развития Российского рынка маркетинговых исследований. Направления исследований, рынок полевых исследований характеристика фирм ведущих исследования. Виды исследовательских проектов. Проекты описательного и казуального исследований. Исследования рынка. Исследования потребителей. Специфика методов сбора информации. Качественные методы в маркетинговых исследованиях. Тестирование рынка. Тестирование товара. Виды исследовательских проектов. Разработка программы, сбор и анализ маркетинговой информации, написание отчета. Практическая работа по написанию проекта исследования. Участие в полевых работах, обработка и анализ материалов.

Лекция 12. Реклама в системе маркетинга

Реклама и маркетинг – этапы взаимодействия. Основные концепции развития маркетинга и роль современной рекламы на стадии маркетингового управления. Понятие системы маркетинговых коммуникаций. Составляющие комплексы маркетинговых коммуникаций: реклама, паблик рилейшнз, директ-маркетинг, сейлз промоушен. Дополнительные средства (выставки, ярмарки и т.д.), применяемые для промышленного и потребительского рынков. Маркетинговые коммуникации в Интернет.

5.2. Разделы дисциплины (модули) и междисциплинарные связи с обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами (модулями)

№ п/п	Наименование обеспечиваемых (последующих) дисциплин	№ № разделов и тем данной дисциплины, необходимых для изучения обеспечиваемых (последующих) дисциплин									
		2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1.	Б1.В.ДВ.04.01 Технология рекламы	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
2.	Б1.В.ДВ.03.01 Практикум по связям с общественностью	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11

5.3. Разделы (модули) и темы дисциплин и виды занятий

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование раздела (темы)	Виды занятий в часах					
		Лекц.	Практ. зан.	Семина.	Лаб. зан.	СРС	Всего
1.	Тема 1. Сущность, функции и цели маркетинговой деятельности	4		1		4	9
2.	Тема 2. Товар	4		2		4	10
3.	Тема 3. Макро- и микро- среда компании. Российская и региональная маркетинговая среда	2		1		4	7
4.	Тема 4. Изучение потребителей. Сегментация и выбор целевого рынка	2		1		4	7
5.	Тема 5. Конкуренция и конъюнктурный анализ рынка. Стратегический анализ рынка	2		1		4	7
6.	Тема 6. Комплекс маркетинга	2		1		4	7
7.	Тема 7. Товарная и ценовая политика	2		2		4	8
8.	Тема 8. Сбытовая и коммуникационная политика	2		1		4	7
9.	Тема 9. Стратегическое планирование маркетинга. Выбор рыночных стратегий	4		2		4	10
10.	Тема 10. Организация деятельности маркетинговой службы и маркетинговая	4		2		4	10

	информация					
11.	Тема 11. Цели, задачи и структура маркетинговых исследований. Особенности методологии, методов, организации и проведения маркетинговых исследований	4		2		11
12.	Тема 12. Реклама в системе маркетинга	4		2		11
	Всего	36		18		104

Заочная форма обучения

№ п/п	Наименование раздела (темы)	Виды занятий в часах					
		Лекц.	Практ. зан.	Семина.	Лаб. зан.	СРС	Всего
1.	Тема 1. Сущность, функции и цели маркетинговой деятельности	1		-		9	10
2.	Тема 2. Товар	-		-		10	10
3.	Тема 3. Макро- и микро- среда компании. Российская и региональная маркетинговая среда	-		-		10	10
4.	Тема 4. Изучение потребителей. Сегментация и выбор целевого рынка	-		-		10	10
5.	Тема 5. Конкуренция и конъюнктурный анализ рынка. Стратегический анализ рынка	-		1		10	11
6.	Тема 6. Комплекс маркетинга	1		1		10	12
7.	Тема 7. Товарная и ценовая политика	1		1		10	12
8.	Тема 8. Сбытовая и коммуникационная политика	1		1		10	12
9.	Тема 9. Стратегическое планирование маркетинга. Выбор рыночных стратегий	1		1		10	12
10.	Тема 10. Организация деятельности маркетинговой службы и маркетинговая информация	1		1		10	12
11.	Тема 11. Цели, задачи и структура маркетинговых исследований. Особенности методологии, методов, организации и проведения маркетинговых исследований	1		1		10	12
12.	Тема 12. Реклама в системе маркетинга	1		1		10	12
	Всего	8		8		119	135

6. Перечень семинарских, практических занятий и лабораторных работ

№ п/п	№ раздела и темы дисциплины (модуля)	Наименование семинаров, практических и лабораторных работ	Трудоёмкость (час.) очно/заочно	Оценочные средства	Формируемые компетенции
1	2	3	4	5	6
1.	Тема 1.	Маркетинг как теория и как область практической деятельности компании.	1/0	Устный опрос (УО), эссе (ТР)	ПК-2, ПК-4
2.	Тема 2.	Понятие, виды и исследование рынка в маркетинге.	2/0	Устный опрос (УО), реферативный обзор (Р)	ПК-2, ПК-4
3.	Тема 3.	Позиционирование товара и выбор целевого рынка.	1/0	Устный опрос (УО), доклад (ТР)	ПК-2, ПК-4
4.	Тема 4.	Технология и критерии выбора	1/0	Доклад (ТР),	ПК-2, ПК-4

		целевого рынка.		тест (Т)	
5.	Тема 5.	Маркетинговая макросреда компании и ее изучение	1/1	Устный опрос (УО), реферативный обзор (Р)	ПК-2, ПК-4
6.	Тема 6.	Анализ предпочтений и мотиваций конечных потребителей	1/1	Устный опрос (УО), доклад (ТР), тест (Т)	ПК-2, ПК-4
7.	Тема 7.	Диагностика и учет производственных мощностей, материально-технической базы и научно-технического потенциала компании	2/1	Реферативный обзор (Р), тест (Т)	ПК-2, ПК-4
8.	Тема 8.	Анализ маркетинговой стратегии компании на внешнем и внутреннем рынках	1/1	Эссе (ТР), устный опрос (УО), тест (Т)	ПК-2, ПК-4
9.	Тема 9.	Основные факторы маркетинговой микросреды компании	2/1	Устный опрос (УО), доклад (ТР), тест (Т)	ПК-2, ПК-4
10.	Тема 10.	Жизненный цикл товара	2/1	Устный опрос (УО), реферативный обзор (Р), эссе (ТР)	ПК-2, ПК-4
11.	Тема 11.	Понятие и цели коммуникационной политики	2/1	Устный опрос (УО), доклад (ТР), тест (Т)	ПК-2, ПК-4
12.	Тема 12.	Роль рекламы в маркетинговой деятельности предприятия	2/1	Устный опрос (УО), доклад (ТР), эссе (ТР)	ПК-2, ПК-4

6.1. План самостоятельной работы студентов

№ нед.	Тема	Вид самостоятельной работы	Задание	Рекомендуемая литература	Кол-во часов очно/заочно
24	Тема 1. Сущность, функции и цели маркетинговой деятельности	Написание эссе (ТР), изучение литературы.	Написать эссе по предложенной теме	Основная [1, 2]; дополнительная [1-7]	4/9
25	Тема 2. Товар	Подготовка реферативного обзора (Р), изучение литературы.	Подготовить реферативный обзор по предложенной теме	Основная [1, 2]; дополнительная [1-7]	4/10
26	Тема 3. Макро- и микро- среда компании. Российская и региональная маркетинговая среда	Написание эссе (ТР), изучение литературы.	Написать эссе по предложенной теме	Основная [1, 2]; дополнительная [1-7]	4/10
27	Тема 4. Изучение потребителей. Сегментация и выбор целевого рынка	Подготовка доклада (ТР), изучение литературы.	Подготовить доклад по предложенной теме	Основная [1, 2]; дополнительная [1-7]	4/10
28	Тема 5. Конкуренция и конъюнктурный анализ рынка. Стратегический	Подготовка реферативного обзора (Р),	Подготовить реферативный обзор по предложенной	Основная [1, 2]; дополнительная [1-7]	4/10

	анализ рынка	изучение литературы.	теме		
29-30	Тема 6. Комплекс маркетинга	Подготовка доклада (ТР), изучение литературы.	Подготовить доклад по предложенной теме	Основная [1, 2]; дополнительная [1-7]	4/10
31	Тема 7. Товарная и ценовая политика	Подготовка реферативного обзора (Р), изучение литературы.	Подготовить реферативный обзор по предложенной теме	Основная [1, 2]; дополнительная [1-7]	4/10
32-33	Тема 8. Сбытовая и коммуникационная политика	Написание эссе (ТР), изучение литературы.	Написать эссе по предложенной теме	Основная [1, 2]; дополнительная [1-7]	4/10
34-35	Тема 9. Стратегическое планирование маркетинга. Выбор рыночных стратегий	Подготовка доклада (ТР), изучение литературы.	Подготовить доклад по предложенной теме	Основная [1, 2]; дополнительная [1-7]	4/10
36-37	Тема 10. Организация деятельности маркетинговой службы и маркетинговая информация	Подготовка реферативного обзора (Р), написание эссе (ТР), изучение литературы.	Подготовить реферативный обзор по предложенной теме. Написать эссе по предложенной теме	Основная [1, 2]; дополнительная [1-7]	4/10
38-39	Тема 11. Цели, задачи и структура маркетинговых исследований. Особенности методологии, методов, организации и проведения маркетинговых исследований	Подготовка доклада (ТР), изучение литературы.	Подготовить доклад по предложенной теме	Основная [1, 2]; дополнительная [1-7]	5/10
40-41	Тема 12. Реклама в системе маркетинга	Подготовка доклада (ТР), написание эссе (ТР), изучение литературы.	Подготовить доклад по предложенной теме. Написать эссе по предложенной теме	Основная [1, 2]; дополнительная [1-7]	5/10

6.2. Методические указания по организации самостоятельной работы студентов

Самостоятельная работа заключается:

- в подготовке к практическим занятиям по основным и дополнительным источникам литературы;
- в выполнении домашних заданий;
- в самостоятельном изучении отдельных тем или вопросов по учебникам или учебным пособиям;
- в выполнении контрольных мероприятий по дисциплине;
- в подготовке реферативных обзоров, эссе и докладов.

Требование к выполнению творческих работ – самостоятельность в формировании авторского подхода, критическое освоение исследовательских практик, конструктивный подход к осмыслению и анализу социальных проблем. Умение выстраивать современную интерпретативную модель знания.

Тематика заданий для самостоятельной работы:

1. Маркетинговая модель управления.
2. Основные этапы развития маркетинга, его роль в современных условиях.
3. Система маркетинга, ее особенности.
4. Цели и принципы маркетинговой деятельности.
5. Социальная ответственность и этика маркетинга.
6. Методологические основы маркетинга.
7. Общенаучные и аналитико-прогностические методы маркетинга.
8. Виды маркетинга, их характеристика.
9. Маркетинг в некоммерческой деятельности.
10. Понятие социального маркетинга.
11. Использование различных видов маркетинга в российской практике.
12. Основные принципы маркетингового подхода к управлению предприятием.
13. Понятие рынка в маркетинге.
14. Виды рынков и виды конкуренции.
15. Основные методы исследования рынка.
16. Позиционирование товара и выбор целевого рынка.
17. Принципы и методы позиционирования товара на рынке.
18. Поведение покупателей на потребительском рынке.
19. Поведение покупателей на рынке предприятий.
20. Анализ предпочтений и мотиваций конечных потребителей.
21. Сегментация рынка: понятие, основные критерии и требования.
22. Технология и критерии выбора целевого рынка.
23. Основные факторы маркетинговой микросреды компании.
24. Воздействие факторов микросреды на маркетинговую политику компании.
25. Маркетинговая макросреда компании.
26. Изучение маркетинговой макросреды компании.
27. Влияние факторов макросреды на деятельность компании.
28. Диагностика и учет производственных мощностей, материально-технической базы и научно-технического потенциала компании.
29. Анализ финансово-экономического положения компании.
30. Оценка уровня кадрового обеспечения.
31. Анализ маркетинговой стратегии компании на внешнем и внутреннем рынках.
32. Анализ организационной и плановой систем компании.
33. Использование диагностики в маркетинге.
34. Понятие комплекса маркетинга. Комплекс маркетинга 4"Р".
35. Комплекс маркетинга 7"Р"; 9"Р"; 11"Р".
36. Товарная политика в комплексе маркетинга.
37. Инновационная политика в системе маркетинга.
38. Основные этапы разработки нового товара.
39. Ассортиментная политика и оптимизация товарной номенклатуры.
40. Виды продуктовой дифференциации.
41. Жизненный цикл товара
42. Матрицы жизненного цикла товара.
43. Создание товарной марки.
44. Марочное позиционирование.
45. Анализ конкурентоспособности товара.
46. Ценовая политика в комплексе маркетинга.
47. Основные методы анализа уровня цен на рынке.
48. Источники информации по ценам.

49. Факторы, формирующие уровень цен: сегмент рынка, соотношение спрос/предложение, эластичность спроса, стадия ЖЦТ, уровень рыночной конкуренции, конкурентоспособность продукции, государственное регулирование уровня цен.

50. Основные модели ценообразования.

51. Стратегии ценовой политики компании.

52. Сущность сбытовой политики и системы товаропродвижения.

53. Формирование каналов товаропродвижения.

54. Основные методы и системы сбыта.

55. Система организации розничной торговли.

56. Система организации оптовой торговли.

57. Система организации внешней торговли.

58. Понятие и цели коммуникационной политики

59. Роль рекламы в маркетинговой деятельности предприятия.

60. Виды рекламы.

61. Связь видов рекламы и ЖЦТ.

62. Планирование рекламной компании.

63. Основные методы оценки эффективности рекламной компании.

64. Понятие «связи с общественностью» в комплексе маркетинга.

65. PR и продвижение товаров на рынок.

66. Стимулирование сбыта и технологии личных продаж.

67. Понятие интегрированного маркетинга и интегрированных маркетинговых коммуникаций.

68. Предмет маркетингового исследования.

69. Принципы и методология маркетингового исследования.

70. Задачи маркетингового исследования.

72. Организация службы маркетингового исследования на предприятии.

73. Типология маркетинговой информации.

74. Специфика проведения устных опросов.

75. Панельные обследования в МИ.

76. Методы анкетирования, применяемые в маркетинговых исследованиях.

77. Методы экспертных оценок в МИ.

78. Предмет, цели и задачи маркетингового анализа.

79. Методология маркетингового анализа.

80. Анализ масштаба и потенциала рынка.

81. Анализ сбалансированности рынка.

82. Анализ тенденций и устойчивости развития рыночной конъюнктуры.

83. Анализ цикличности и сезонности рынка.

84. Изучение и прогнозирование покупательского спроса.

85. Стратегическое планирование - основной принцип маркетинговой концепции управления.

86. Место и роль маркетинговой программы в системе внутрифирменного планирования.

87. Основные виды маркетинговых стратегий.

88. Сущность и содержание программы маркетинга на предприятии. Виды программ маркетинга.

89. Требования к разработке программы маркетинга. Основные этапы ее составления.

90. Программа маркетинга по продукту и по производственному подразделению.

7. Примерная тематика курсовых работ (проектов)

Курсовые работы (проекты) не предусмотрены учебным планом.

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля):

а) основная литература

1. Каменева Н. Г. Маркетинговые исследования [Текст] : учеб. пособие / Н. Г. Каменева, В. А. Поляков. - М. : Вузовский учебник : Изд-во ВЗФЭИ, 2007. - 438 с. ; 21 см. - (Вузовский учебник). - Библиогр.: с. 429-430. - ISBN 978-5-9558-0023-3 (28 экз.)

2. Тюрин Д. В. Маркетинговые исследования: организация и проведение в компании [Текст] : учеб. для бакалавров : для студ. вузов, обучающихся по экон. направлениям и спец. / Д. В. Тюрин ; "Высш. шк. экономики", нац. исслед. ун-т, Гильдия маркетологов. - М. : Юрайт, 2013. - 340 с. : ил. ; 22 см. - (Бакалавр. Углубленный курс). - Библиогр.: с. 314-315. - ISBN 978-5-9916-2384-1 (1 экз.)

б) дополнительная литература

1. Скляр Е. Н. Маркетинговые исследования [Текст] : практикум : учеб. пособие для студ. вузов / Е. Н. Скляр, Г. И. Авдеев, В. А. Алексунин. - М. : Дашков и К', 2012. - 214 с. ; 20 см. - Библиогр.: с. 150-154. - ISBN 978-5-394-01089-7 : 170.10 р. Экз-ры: нф А632185; междфак 32589(9 экз.) Учебная литература: Междфак / ККМ МИЭЛ / Маркетинг / 8 / Доп

2. Анурин В. Ф. Маркетинговые исследования потребительского рынка [Текст] : уникальный отечественный опыт: Учеб. пособие для студ. вузов / В. Ф. Анурин, И. Муромкина, Е. Евтушенко. - СПб. : Питер, 2006. - 269 с. : ил. ; 21 см. - (Учебное пособие). - Библиогр.: с. 266-269. - ISBN 5-94723-644-3 : Экз-ры: нф А594406; нф А601849; соцфак 21493(2 экз.)

3. Беляевский, И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: учеб. пособие для студ, обуч. по спец. «Маркетинг» / И. К. Беляевский. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Курс: Инфра-М, 2013. - 392 с.

4. Интернет-маркетинг: учеб. для академ. бакалавриата: для студ. вузов, обуч. по экон. направл. и спец. / Фин. ун-т при Правительстве Рос. Фед.; под общ. ред. О. Н. Романенковой. – М.: Юрайт, 2015. – 288 с. (5 экз.)

5. Сёмина М. В. Метод интервью в социологии и маркетинге : учеб. пособие для студ. вузов, обуч. по спец. 040201 «Социология» / М. В. Сёмина. – М.: Университет, 2010. – 309 с. - Режим доступа: ЭЧЗ "Библиотех".

6. Сафронова, Н. Б. Маркетинговые исследования: учеб. пособие / Н. Б. Сафронова, И. Е. Корнеева. – М.: Дашков и К', 2012. – 293 с. (1 экз.)

7. Галицкий Е. Б. Маркетинговые исследования [Текст] : учебник для магистров / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая ; Нац. исслед. ун-т - Высш. шк. экон. . - М. : Юрайт, 2012. - 540 с. : ил. ; 21 см. - (Магистр). - Библиогр.: с. 538-540. - ISBN 978-5-9916-1537-2 : (1 экз.)

в) программное обеспечение

Программное обеспечение: DreamSpark Premium Electronic Software Delivery (3 years) Renewal; кол-во 4; Договор №03-016-14 от 30.10.2014 г.; 3 года; Kaspersky Endpoint Security для бизнеса - Стандартный Russian Edition. 250-499 Node 1 year Educational Renewal License; кол-во 1800; Форум Контракт № 04-114-16 от 14 ноября 2016 г. KES Счет № РСЦЗ-000147 и АКТ от 23 ноября 2016 г. Лиц.№1B08161103014721370444; 1 год; Office 365 профессиональный плюс для учащихся (Организация: ФГБОУ ВО ИГУ Административные службы Домен: irkstateuni.onmicrosoft.com); кол-во 15000; Номер заказа: 36dde53d-7cdb-4cad-a87f-29b2a19c463e от 07.06.2016 г.; 1 год; программа, обеспечивающая воспроизведение видео VLC Player; программа для создания и демонстрации презентаций иллюстраций и других материалов по указанной дисциплине: Microsoft Power Point.

г) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

1. ООО «Издательство Лань» Контракт № 21 от 21.03.2016 г.

2. ООО «Издательство Лань» Контракт № 99 от 24.11.2016 г.
3. ЦКБ «Бибком». Контракт № 17 от 09.05.2016 г.
4. ЦКБ «Бибком». Контракт № 98 от 24.11.2016 г.
5. ООО «Айбукс». Контракт № 100 от 24.11.2016 г.
6. ООО «Электронное издательство Юрайт». Договор № 002-ЭБС от 08.07.2016 г.
7. ООО «Электронное издательство Юрайт». Контракт № 85 от 17.10.2016 г.
8. ФБГУ «РГБ». Государственный контракт № 095/04/0065 от 15.02.2016 г.
9. ООО «РУНЭБ». Контракт № SU-18-10/2016-1/92 от 14.11.2016 г.
10. Федеральное государственное бюджетное учреждение "Государственная публичная научно-техническая библиотека России". Сублицензионный договор № OUP/615/188 от 01.03.2016 г.

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля):

Специальные помещения:

- Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, организации самостоятельной работы на 32 рабочих места, оборудованная специализированной (учебной) мебелью (столы, скамьи, меловая доска); оборудованием для презентации учебного материала по дисциплине «Маркетинговые исследования»: проектор Acer X1230PS, экран настенный ScreenMedia Economy-P 200*200см M000008393, ноутбук 15.6"Samsung RV508, колонки; наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие рабочей программе дисциплины «Маркетинговые исследования», с возможностью подключения к сети Интернет и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.

10. Образовательные технологии:

В соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 39.03.01 Социология реализация компетентного подхода предусматривает широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий (компьютерных симуляций, деловых и ролевых игр, разбор конкретных ситуаций, психологические и иные тренинги) в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся. В рамках учебных курсов должны быть предусмотрены встречи с представителями российских и зарубежных компаний, государственных и общественных организаций, мастер-классы экспертов и специалистов.

Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах, определяется главной целью (миссией) программы, особенностью контингента обучающихся и содержанием конкретных дисциплин, и в целом в учебном процессе они должны составлять не менее 25% аудиторных занятий (определяется требованиями ФГОС с учетом специфики ООП). Занятия лекционного типа для соответствующих групп студентов не могут составлять более 40% аудиторных занятий (определяется соответствующим рабочим учебным планом)).

11. Оценочные средства (ОС):

11.1. Оценочные средства для входного контроля

Входное тестирование по дисциплине заключается в оценке степени владения обучающимися навыками, полученными на занятиях по социологии.

11.2. Оценочные средства текущего контроля

Текущий контроль предусматривает следующие виды работ по дисциплине:

Т – тест;
 Р – реферативные обзоры;
 ТР – творческие работы (эссе, аналитические доклады);
 УО – устные опросы.

Изучение дисциплины основано на постоянном текущем контроле знаний студентов. Предпочтение отдается научно-исследовательским формам – эссе, реферативный обзор, доклад. Итоговая оценка формируется по 100-балльной шкале. Она складывается из оценок отдельных работ и видов деятельности:

Контрольные мероприятия по дисциплине	Количество баллов	Разделы и темы дисциплины
1. Подготовка доклада (ТР), реферативного обзора (Р), эссе по теории (ТР), тест (Т)	82	Все темы дисциплины: 1-12
2. Текущий контроль выполнения домашних заданий и посещаемости занятий	18	Все темы дисциплины: 1-12
Всего	100	

Темы эссе, докладов, реферативных обзоров:

1. Сегментирование и выбор целевых рынков (на примере конкретного товара).
2. Развитие концепций социальной ответственности и этика маркетинга.
3. Позиционирование товара на рынке (на конкретном примере).
4. Создание бренда.
5. Особенности позиционирования торговых марок.
6. Электронная коммерция.
7. Реклама в сети Internet.
8. Интегрированные маркетинговые коммуникации как наиболее современная форма реализации коммуникационной политики.
9. Особенности стратегического планирования в маркетинге.
10. Создание отдела маркетинга на предприятии.
11. Особенности маркетинговой концепции управления.
12. Анализ ценовой политики по отношению к конкретному товару
13. Разработка рыночной стратегии для конкретного товара.
14. Разработка программы маркетинга.
15. Особенности требований покупателей к товару в условиях современного рынка.
16. Разработка политики товародвижения в маркетинговой деятельности.
17. Планирование рекламной компании в отношении конкретного товара и оценка ее эффективности.
18. Организация маркетинговой деятельности предприятия.
19. Анализ телевизионной рекламы продукции (на конкретных примерах).
20. Анализ рекламы в СМИ.
21. Личные продажи как способ продвижения товара на рынок.
22. Связи с общественностью в коммуникационной политике.
23. Сравнительный анализ эффективности каналов сбыта.
24. Прямой маркетинг в сбытовой политике компании.
25. Массовый маркетинг в сбытовой политике компании.
26. Разработка оптимального ассортимента в сбытовой политике фирмы.
27. Управление качеством товара.
28. Международный маркетинг.
29. Анализ конкурентоспособности товара при выборе целевого рынка.
30. Мотивационный анализ поведения покупателей.
31. Методы рыночного тестирования нового товара.
32. Комплексное исследование рынка (на конкретном примере).

33. Особенности маркетинговой деятельности транснациональных корпораций.
34. Социальный маркетинг.
35. Маркетинг услуг.
36. Маркетинг в туризме.
37. Глобальный маркетинг.
38. Интегрированный маркетинг.
39. Роль рекламы в продвижении товара на рынок.
40. Стратегический маркетинг.

Задания для самоконтроля обучающихся:

1. Проведите сегментирование и выбор целевых рынков (на примере конкретного товара).
2. Попробуйте разработать схему развития концепции социальной ответственности и этики маркетинга в компании.
3. Рассмотрите позиционирование товара на рынке (на конкретном примере).
4. Попробуйте создать бренд.
5. В чем заключаются особенности позиционирования торговых марок.
6. Что такое электронная коммерция.
7. Реклама в сети Internet.
8. Интегрированные маркетинговые коммуникации как наиболее современная форма реализации коммуникационной политики.
9. Особенности стратегического планирования в маркетинге.
10. Создание отдела маркетинга на предприятии.
11. Особенности маркетинговой концепции управления.
12. Анализ ценовой политики по отношению к конкретному товару
13. Разработка рыночной стратегии для конкретного товара.
14. Разработка программы маркетинга.
15. Особенности требований покупателей к товару в условиях современного рынка.
16. Разработка политики товародвижения в маркетинговой деятельности.
17. Планирование рекламной компании в отношении конкретного товара и оценка ее эффективности.
18. Организация маркетинговой деятельности предприятия.
19. Анализ телевизионной рекламы продукции (на конкретных примерах).
20. Анализ рекламы в СМИ.
21. Личные продажи как способ продвижения товара на рынок.
22. Связи с общественностью в коммуникационной политике.
23. Сравнительный анализ эффективности каналов сбыта.
24. Прямой маркетинг в сбытовой политике компании.
25. Массовый маркетинг в сбытовой политике компании.
26. Разработка оптимального ассортимента в сбытовой политике фирмы.
27. Управление качеством товара.
28. Международный маркетинг.
29. Анализ конкурентоспособности товара при выборе целевого рынка.
30. Мотивационный анализ поведения покупателей.
31. Методы рыночного тестирования нового товара.
32. Комплексное исследование рынка (на конкретном примере).
33. Особенности маркетинговой деятельности транснациональных корпораций.
34. Социальный маркетинг.
35. Маркетинг услуг.
36. Маркетинг в туризме.
37. Глобальный маркетинг.
38. Интегрированный маркетинг.

39. Роль рекламы в продвижении товара на рынок.

40. Стратегический маркетинг.

Демонстрационный вариант теста:

1. Что такое маркетинг?

- а) это прибыльное удовлетворение потребностей;
- б) это самостоятельно организованное производство;
- в) это анализ маркетинговых возможностей компании;
- г) это получение дополнительного дохода.

2. Что такое «зеленый маркетинг»?

- а) это зарабатывание денег в виртуальной реальности ;
- б) это производство безопасных для окружающей среды товаров и маркетинговых программ;
- в) это получение дополнительного дохода;
- г) это создание ориентированных на рынок структур.

3. Что такое маркетинговое исследование?

- а) это маркетинговая информационная система;
- б) это прибыльное удовлетворение потребностей ;
- в) это систематическое планирование, сбор, анализ данных и представление результатов и выводов в виде, соответствующем конкретной маркетинговой ситуации;
- г) это производство безопасных для окружающей среды товаров и маркетинговых программ;

4. Сколько этапов включает в себя процесс маркетингового исследования?

- а) восемь;
- б) пять;
- в) три;
- г) шесть.

5. Источники данных при маркетинговых исследованиях – это:

- а) первичные и вторичные данные ;
- б) данные о поведении покупателей;
- в) данные о качестве товара;
- г) данные наблюдений.

6. Сколько существует основных способов получения первичной информации?

- а) шесть;
- б) пять;
- в) восемь ;
- г) три.

7. На сколько групп могут быть разбиты инструменты сбора первичной информации при проведении маркетинговых исследований?

- а) пять;
- б) шесть;
- в) три;
- г) восемь.

8. Что такое «методички качественных исследований»?

- а) наблюдение за тем, как люди используют товары;

б)фотографирование людей в конкретной обстановке в течение двух-трех дней;
в) регистрация всех контактов потребителя с товаром или услугой;
г) это сравнительно не структурированные подходы к оценке. предполагающие ряд возможных ответов.

9. Что такое «слежка» в маркетинговом исследовании?

а) наблюдение за тем, как люди используют товары;
б) фотографирование людей в конкретной обстановке в течение двух-трех дней;
в)представители компании просят потребителей видеодневники, в которых будет запечатлен их опыт использования товара и отображены связанные с этим впечатления;
г) это сравнительно не структурированные подходы к оценке. предполагающие ряд возможных ответов.

10. Дайте определение понятия «составление схем поведения»?

а)разговоры с людьми, которые знают о товаре либо все, либо ничего;
б) фотографирование людей в конкретной обстановке в течение двух-трех дней;
в) регистрация всех контактов потребителя с товаром или услугой;
г) это сравнительно не структурированные подходы к оценке. предполагающие ряд возможных ответов.

11. Что такое «ведение журнала потребителя»?

а) наблюдение за тем, как люди используют товары;
б) фотографирование людей в конкретной обстановке в течение двух-трех дней;
в) регистрация всех контактов потребителя с товаром или услугой;
г) это сравнительно не структурированные подходы к оценке. предполагающие ряд возможных ответов.

12. Что такое «видеожурналы» в маркетинговом исследовании?

а) фотографирование людей в конкретной обстановке в течение двух-трех дней;
б) регистрация всех контактов потребителя с товаром или услугой;
в) наблюдение за тем, как люди используют товары;
г) представители компании просят потребителей видеодневники, в которых будет запечатлен их опыт использования товара и отображены связанные с этим впечатления.

13. Что такое «интервью с «противоположными» пользователями» в маркетинговом исследовании?

а) разговоры с людьми, которые знают о товаре либо все, либо ничего;
б) представители компании просят потребителей видеодневники, в которых будет запечатлен их опыт использования товара и отображены связанные с этим впечатления;
в) это сравнительно не структурированные подходы к оценке. предполагающие ряд возможных ответов;
г)) регистрация всех контактов потребителя с товаром или услугой.

14. Что такое «дихотомия»?

а) ответ, в котором респондент отмечает степень своего согласия или не согласия с данным утверждением;
б) вопрос с двумя возможными вариантами ответов;
в) шкала, включающая в себя два полярно противоположных варианта, когда респондент отмечает на шкале точку, соответствующую его (ее) мнению;
г) вопрос с тремя и более возможными вариантами ответов.

15. Что такое «многовариантные вопросы»?

- а) ответ, в котором респондент отмечает степень своего согласия или не согласия с данным утверждением;
- б) вопрос с двумя возможными вариантами ответов;
- в) шкала, включающая в себя два полярно противоположных варианта, когда респондент отмечает на шкале точку, соответствующую его (ее) мнению;
- г) вопрос с тремя и более возможными вариантами ответов.

16. Что такое «шкала Лиерта»?

- а) ответ, в котором респондент отмечает степень своего согласия или не согласия с данным утверждением;
- б) вопрос с двумя возможными вариантами ответов;
- в) шкала, включающая в себя два полярно противоположных варианта, когда респондент отмечает на шкале точку, соответствующую его (ее) мнению;
- г) вопрос с тремя и более возможными вариантами ответов.

17. Что такое «семантический дифференциал»?

- а) ответ, в котором респондент отмечает степень своего согласия или не согласия с данным утверждением;
- б) вопрос с двумя возможными вариантами ответов;
- в) шкала, включающая в себя два полярно противоположных варианта, когда респондент отмечает на шкале точку, соответствующую его (ее) мнению;
- г) вопрос с тремя и более возможными вариантами ответов.

18. Что такое «шкала важности»?

- а) шкала, определяющая значение избранного атрибута от «очень плохого» до «очень хорошего»;
- б) шкала, отражающая намерение респондента в отношении покупки;
- в) вопрос, отвечая на который, участник опроса может использовать неограниченное число вариантов ответов;
- г) шкала, отражающая значение определенных атрибутов.

19. Что такое «шкала рейтинга»?

- а) шкала, определяющая значение избранного атрибута от «очень плохого» до «очень хорошего»;
- б) шкала, отражающая намерение респондента в отношении покупки;
- в) вопрос, отвечая на который, участник опроса может использовать неограниченное число вариантов ответов;
- г) шкала, отражающая значение определенных атрибутов

20. Что такое «шкала намерений совершить покупку»?

- а) шкала, определяющая значение избранного атрибута от «очень плохого» до «очень хорошего»;
- б) шкала, отражающая намерение респондента в отношении покупки;
- в) вопрос, отвечая на который, участник опроса может использовать неограниченное число вариантов ответов;
- г) шкала, отражающая значение определенных атрибутов.

21. Что такое «полностью неструктурированные вопросы»?

- а) шкала, определяющая значение избранного атрибута от «очень плохого» до «очень хорошего»;
- б) шкала, отражающая намерение респондента в отношении покупки;

- в) вопрос, отвечая на который, участник опроса может использовать неограниченное число вариантов ответов;
- г) шкала, отражающая значение определенных атрибутов.

11.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации (в форме экзамена)

При оценке каждого вида учебной работы по дисциплине используется балльно-рейтинговая система оценки успеваемости обучающихся в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся в ФГБОУ ВО «Иркутский государственный университет».

Балльно-рейтинговая система оценки успеваемости обучающихся основана на оценке каждого вида учебной работы по дисциплине в рейтинговых баллах.

Количество баллов, полученных обучающимся по дисциплине в течение семестра, переводится в академическую оценку, которая фиксируется в зачетной книжке в соответствии со следующей таблицей:

Баллы, полученные обучающимся по дисциплине в течение семестра	Академическая оценка	
60...70 баллов	«удовлетворительно»	«зачтено»
71...85 баллов	«хорошо»	
86...100 баллов	«отлично»	

Если количество баллов, которое наберет обучающийся в течение семестра, будет недостаточным для получения им положительной академической оценки по дисциплине, преподаватель вправе потребовать от обучающегося выполнения дополнительных заданий для получения большего количества баллов. Решение о возможности и форме выполнения обучающимся дополнительных заданий для получения большего количества баллов принимается преподавателем.

Примерный список вопросов к экзамену:

1. Маркетинг как теория и как область практической деятельности компании .
2. Понятие рынка. Классификация рынков.
3. Маркетинговая микросреда компании.
4. Маркетинговая макросреда компании.
5. Понятие глобального рынка.
6. Понятие конкуренции. Виды конкуренции и их значение в современный период.
7. Покупательское поведение на потребительском рынке.
8. Рынки предприятий. Основные факторы, влияющие на покупательское поведение на рынке предприятий.
9. Маркетинговые исследования.
10. Понятие сегментации рынка. Виды сегментации.
11. Маркетинговые стратегии. Векторы расширения рыночной активности.
12. Жизненный цикл товара. Модель Портера и модель БКГ.
13. Комплекс маркетинга.
14. Цена как элемент комплекса маркетинга. Ценовые стратегии.
15. Товар как элемент комплекса маркетинга. Понятие продуктовой линии. Позиционирование.
16. Инновационная политика и новый товар. Тестирование рынка.
17. Продвижение товара.
18. Реклама как стратегия продвижения товара.
19. Маркетинговые коммуникации.
20. Виды маркетинга.
21. Позиционирование торговой марки.
22. Ценовое позиционирование торговой марки.

23. Разработка итогового предложения ценности.
24. Инструменты создания торговой марки.
25. Оценка эффективности торговой марки.
26. Методы определения затрат на продвижение продукта.
27. Изучение фирм-конкурентов в системе маркетинга.
28. Средства рекламы и принципы их выбора.
29. Показатели, используемые при планировании затрат на рекламу.
30. Изучение потребителя и его покупательских предпочтений в системе маркетинга.
31. Товарные стратегии.
32. Понятие целевого рынка. Стратегии охвата.
33. Соотношение понятий «целевой рынок», «рыночная ниша», «рыночное окно».
34. Принципы выбора целевого сегмента рынка.
35. Основные функции маркетинга и содержание маркетинговой деятельности.
36. Основные характеристики товара в маркетинге.
37. Классификация товарных групп в системе маркетинга.
38. Основные направления в изучении товара маркетинговыми службами.
39. Понятие конкурентоспособности товара и ее составляющие.
40. Виды рынка в зависимости от соотношения спроса и предложения.
41. Содержание понятия «емкость» рынка. Формула ее подсчета.
42. Основные направления комплексного исследования рынка в системе маркетинга.
43. Классификация информации, используемой в маркетинговых исследованиях.
44. Методы комплексного исследования рынка в системе маркетинга.
45. Основные направления изучения производственно-сбытовых возможностей компании.
46. Основные разделы маркетинговой программы.
47. Стадии процесса создания маркетинговой программы.
48. Ассортиментная политика и ее составляющие.
49. Вертикальные маркетинговые структуры и каналы сбыта.
50. Мотивация выхода на новый рынок.
51. Оценка собственных возможностей компании при выходе на новый рынок.
52. Методы проведения опросов при изучении покупательского спроса.
53. Изучение конкурентов в системе маркетинга.
54. Анализ масштаба и потенциала рынка.
55. Анализ сбалансированности рынка
56. Анализ влияния макросреды на маркетинговую деятельность компании и рыночную ситуацию в целом.
57. Методы обработки информации, используемые при проведении маркетинговых исследований.
58. Место маркетингового подразделения в компании. Его обязанности, возможности и структура.
59. Виды организационных структур маркетинговой службы, их особенности.
60. Маркетинговый контроль как функция управления компанией. Стратегические и тактические цели маркетингового контроля.

Сведения о переутверждении «Рабочей программы дисциплины» на очередной учебный год и регистрации изменений:

Учебный год	Решение кафедры (№ протокола, дата, подпись зав. кафедрой)	Внесенные изменения	Номера листов		
			замененных	новых	аннулированных

Разработчик:

Кононова О.Н. – доцент кафедры культурологии и управления социальными процессами ИСН ФГБОУ ВО «ИГУ», кандидат философских наук, доцент.

Программа рассмотрена и рекомендована кафедрой культурологии и управления социальными процессами

(протокол № 8 от « 13 » 04 2022 г.)

И. о. зав. кафедрой



Н.В. Грицких

Настоящая программа не может быть воспроизведена ни в какой форме без предварительного письменного разрешения кафедры – разработчика программы.