

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Макаренко Елена Николаевна

Должность: Декан

Дата подписания: 27.07.2025 11:33:55

Уникальный программный ключ:

c098bc0c1041cb2a4cf926cf171d6715d99a6ae00adc8e27b55cbe1e2dbd7c78

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

УТВЕРЖДАЮ

Начальник

учебно-методического управления

Т.К. Платонова

«20» мая 2025 г.

Рабочая программа дисциплины
Маркетинговые исследования в цифровой среде

Направление подготовки

38.03.06 Торговое дело

Направленность (профиль) программы бакалавриата

38.03.06.10 Цифровой маркетинг

Для набора 2025 года

Квалификация

Бакалавр

КАФЕДРА **Маркетинг и реклама****Распределение часов дисциплины по семестрам / курсам**

Семестр (<Курс>.&b><Семестр на курсе>)	4 (2.2)		Итого	
Неделя	16			
Вид занятий	УП	РП	УП	РП
Лекции	32	32	32	32
Практические	32	32	32	32
Итого ауд.	64	64	64	64
Контактная работа	64	64	64	64
Сам. работа	44	44	44	44
Часы на контроль	36	36	36	36
Итого	144	144	144	144

ОСНОВАНИЕ

Учебный план утвержден учёным советом вуза от 28.02.2025 г. протокол № 9.

Программу составил(и): д.э.н., профессор, Осовцев В.А.

Зав. кафедрой: д.э.н., профессор Н.В. Пржедецкая

Методический совет: д.э.н., профессор Д.Д. Костоглодов

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	Цель изучения дисциплины: ознакомление обучающихся с теоретическими основами и современными практическими методами маркетинговых исследований в цифровой среде.
-----	---

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-1. Способен исследовать спрос, поведение конкурентов, пользователей, выявлять целевую аудиторию в цифровой маркетинговой среде

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:
основы исследования спроса, поведения целевой аудитории в современных реалиях с акцентом на цифровую маркетинговую среду (соотнесено с индикатором ПК-1.1)
Уметь:
исследовать спрос, поведение пользователей, конкурентов методами маркетинговых исследований (соотнесено с индикатором (соотнесено с индикатором ПК-1.2).
Владеть:
навыками обработки и интерпретации первичной и вторичной маркетинговой информации (соотнесено с индикатором ПК-1.3);

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Раздел 1. Методология маркетинговых исследований в цифровой среде

№	Наименование темы, краткое содержание	Вид занятия / работы / форма ПА	Семестр / Курс	Количество часов	Компетенции
1.1	Тема 1.1 «Категория международный маркетинг как инструментальный активной торговой деятельности фирмы на мировом рынке» Понятие международный маркетинг, задачи курса международного маркетинга. Отличительные черты международного маркетинга. Этапы развития международного маркетинга. Современная концепция международного маркетинга. Основные приоритеты международного маркетинга.	Лекционные занятия	4	4	ПК-1
1.2	Тема 1.1 «Категория международный маркетинг как инструментальный активной торговой деятельности фирмы на мировом рынке». Практический аспект понятия "международный маркетинг". Этапы развития международного маркетинга. Современная концепция международного маркетинга. Основные приоритеты международного маркетинга.	Практические занятия	4	4	ПК-1
1.3	Тема 1.1 «Категория международный маркетинг как инструментальный активной торговой деятельности фирмы на мировом рынке». Практический аспект понятия "международный маркетинг". Этапы развития международного маркетинга. Современная концепция международного маркетинга. Основные приоритеты международного маркетинга. При выполнении реферата рекомендуется использовать LibreOffice	Самостоятельная работа	4	4	ПК-1
1.4	Тема 1.2 «Международная компания - объект и субъект международного маркетинга» Понятие «Международная компания», ее характерные признаки. Характеристики основных типов международной компании. Стили поведения фирм на международном рынке.	Лекционные занятия	4	4	ПК-1
1.5	Тема 1.2 «Международная компания - объект и субъект международного маркетинга».Практический аспект: Международная компания - объект и субъект международного маркетинга	Практические занятия	4	4	ПК-1
1.6	Тема 1.2 «Международная компания - объект и субъект международного маркетинга» Понятие «Международная компания», ее характерные признаки. Характеристики основных типов международной компании. Стили поведения фирм на международном рынке. При выполнении реферата рекомендуется использовать LibreOffice	Самостоятельная работа	4	4	ПК-1
1.7	Тема 1.3 «Маркетинговые технологии вхождения компании на зарубежные целевые рынки»	Лекционные занятия	4	2	ПК-1

	Способы вхождения на зарубежный рынок в зависимости от характеристик конкретной области товарно-рыночного положения. Сравнительная характеристика альтернатив вхождения на зарубежный рынок.				
1.8	Тема 1.3 «Маркетинговые технологии вхождения компании на зарубежные целевые рынки». Маркетинговые технологии вхождения компании на зарубежные целевые рынки	Практические занятия	4	4	ПК-1
1.9	Тема 1.3 «Маркетинговые технологии вхождения компании на зарубежные целевые рынки». Раскрыть: Способы вхождения на зарубежный рынок в зависимости от характеристик конкретной области товарно-рыночного положения. Сравнительная характеристика альтернатив вхождения на зарубежный рынок. При выполнении реферата рекомендуется использовать LibreOffice	Самостоятельная работа	4	4	ПК-1
Раздел 2. Методы и средства маркетинговых исследований в цифровой среде					
№	Наименование темы, краткое содержание	Вид занятия / работы / форма ПА	Семестр / Курс	Количество часов	Компетенции
2.1	Тема 2.1 «Концепция конкурентного преимущества товаров и услуг на мировом рынке» Концепция конкурентоспособности в международном маркетинге. Система ценности в международном бизнесе. Модель «Даймонд» Майкла Портера. Шесть детерминант определения конкурентоспособности экономики по теории Портера.	Лекционные занятия	4	4	ПК-1
2.2	Тема 2.1 «Концепция конкурентного преимущества товаров и услуг на мировом рынке». Практическая значимость вопроса: Концепция конкурентоспособности в международном маркетинге. Система ценности в международном бизнесе. Модель «Даймонд» Майкла Портера. Шесть детерминант определения конкурентоспособности экономики по теории Портера.	Практические занятия	4	2	ПК-1
2.3	Тема 2.2 «Досье на страну» — руководство для разработки маркетинг-плана» Группы данных при подготовке "Досье на страну". Директивы для культурного анализа. Директивы для экономического анализа (экономическая статистика и активность, каналы дистрибуции, средства массовой информации). Директивы для аудита рынка и конкурентного анализа. Директивы для предварительного маркетинг-плана.	Лекционные занятия	4	4	ПК-1
2.4	Тема 2.3. Изучить и проанализировать следующие вопросы: 1. Группы данных при подготовке "Досье на страну". 2. Директивы для культурного анализа. 3. Директивы для экономического анализа. 4. Директивы для аудита рынка и конкурентного анализа. 5. Директивы для предварительного маркетинг-плана.	Практические занятия	4	2	ПК-1
2.5	Тема 2.3 «Международные маркетинговые стратегии (ММС)» Определение и виды ММС. Оценка стратегических возможностей компании относительно различных конкурентов (базовые, конфронтационные, кооперационные и инновационные стратегии). Концептуальная основа для анализа, выработки и формирования международной маркетинговой стратегии (стратегические измерения, стратегический процесс, определение задач, разработка планов, ресурсное обеспечение).	Лекционные занятия	4	4	ПК-1
2.6	Тема 2.3 «Международные маркетинговые стратегии (ММС)» Определение и виды ММС. Оценка стратегических возможностей компании относительно различных конкурентов (базовые, конфронтационные, кооперационные и инновационные стратегии). Концептуальная основа для анализа, выработки и формирования международной маркетинговой стратегии (стратегические измерения, стратегический процесс, определение задач, разработка планов, ресурсное обеспечение).	Практические занятия	4	4	ПК-1
2.7	Тема 2.1 «Концепция конкурентного преимущества товаров и услуг на мировом рынке» Концепция конкурентоспособности в международном маркетинге. Система ценности в международном бизнесе. Модель «Даймонд» Майкла Портера. Шесть детерминант определения конкурентоспособности экономики по теории Портера. Тема 2.2 «Досье на страну» — руководство для разработки маркетинг-плана» Группы данных при подготовке "Досье на страну". Директивы для культурного анализа. Директивы для экономического анализа (экономическая статистика и активность, каналы дистрибуции, средства массовой информации). Директивы для аудита рынка и конкурентного анализа. Директивы для предварительного маркетинг-плана.	Самостоятельная работа	4	8	ПК-1

	Тема 2.3 «Международные маркетинговые стратегии (ММС)» Определение и виды ММС. Оценка стратегических возможностей компании относительно различных конкурентов (базовые, конфронтационные, кооперационные и инновационные стратегии). Концептуальная основа для анализа, выработки и формирования международной маркетинговой стратегии (стратегические измерения, стратегический процесс, определение задач, разработка планов, ресурсное обеспечение). При выполнении реферата рекомендуется использовать LibreOffice.				
--	---	--	--	--	--

Раздел 3. Аудит и оценка эффективности маркетинговых исследований в цифровой среде

№	Наименование темы, краткое содержание	Вид занятия / работы / форма ПА	Семестр / Курс	Количество часов	Компетенции
3.1	Тема 3.1 Специфика маркетинга отдельных стран. Распределение стран по факторам конкурентоспособности. Сравнительные характеристики национальных культур.	Лекционные занятия	4	4	ПК-1
3.2	Тема 3.1 Практический аспект: 1. Распределение стран по факторам конкурентоспособности. 2. Сравнительные характеристики национальных культур.	Практические занятия	4	6	ПК-1
3.3	Тема 3.2 Проблемы маркетинговых исследований зарубежных рынков. Распределение стран по факторам конкурентоспособности. Сравнительные характеристики национальных культур.	Лекционные занятия	4	6	ПК-1
3.4	Тема 3.2 Практический аспект: 1. Распределение стран по факторам конкурентоспособности. 2. Сравнительные характеристики национальных культур. При выполнении реферата рекомендуется использовать LibreOffice	Практические занятия	4	6	ПК-1
3.5	Курсовая работа. Перечень тем представлен в Приложении 1 к рабочей программе дисциплины.	Самостоятельная работа	4	24	ПК-1
3.6	Подготовка к промежуточной аттестации	Экзамен	4	36	ПК-1

4. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Структура и содержание фонда оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации представлены в Приложении 1 к рабочей программе дисциплины.

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Учебные, научные и методические издания

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Библиотека / Количество
1	Захарова, Ю. А.	Торговый маркетинг: эффективная организация продаж: практическое пособие	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2020	ЭБС «IPR SMART»
2		Business Excellence: журнал	Москва: РИА «Стандарты и качество», 2020	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»
3	Кагаев А. В., Катаева Т. М., Названова И. А.	Digital-маркетинг: учебное пособие	Ростов-на-Дону, Таганрог: Южный федеральный университет, 2020	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»
4	Калужский М. Л.	Практический маркетинг: учебник	Москва, Берлин: Директ-Медиа, 2021	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»
5	Абаев А. Л., Алексунин В. А., Гуриева М. Т., Корчагова Л. А., Малыгин А. В., Абаев А. Л., Алексунин В. А., Гуриева М. Т.	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник	Москва: Дашков и К°, 2021	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»
6		Регион: экономика и социология: журнал	Новосибирск: СО РАН, 2021	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»

5.2. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

ИСС "КонсультантПлюс"

ИСС "Гарант"

Федеральный образовательный портал «Экономика Социология Менеджмент» <http://ecsocman.hse.ru>

Базы данных Фонда "Общественное мнение" (ФОМ) <http://fom.ru/>

База данных Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ) <https://wciom.ru/database/>

5.3. Перечень программного обеспечения

Операционная система РЕД ОС

LibreOffice

5.4. Учебно-методические материалы для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья

При необходимости по заявлению обучающегося с ограниченными возможностями здоровья учебно-методические материалы предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям здоровья и восприятия информации. Для лиц с нарушениями зрения: в форме аудиофайла; в печатной форме увеличенным шрифтом. Для лиц с нарушениями слуха: в форме электронного документа; в печатной форме. Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в форме электронного документа; в печатной форме.

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Помещения для всех видов работ, предусмотренных учебным планом, укомплектованы необходимой специализированной учебной мебелью и техническими средствами обучения:

- столы, стулья;
- персональный компьютер / ноутбук (переносной);
- проектор;
- экран / интерактивная доска.

7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Методические указания по освоению дисциплины представлены в Приложении 2 к рабочей программе дисциплины.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

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

1.1 Показатели и критерии оценивания компетенций:

ЗУН, составляющие компетенцию	Показатели оценивания	Критерии оценивания	Средства оценивания
ПК-1: Способен исследовать спрос, поведение конкурентов, пользователей, выявлять целевую аудиторию в цифровой маркетинговой среде			
Знать: основы исследования спроса, поведения целевой аудитории в современных реалиях с акцентом на цифровую маркетинговую среду	изучает современные информационно-коммуникационные технологии и глобальные информационные ресурсы; разрабатывает отчеты и предоставляет результаты исследования с помощью использования информационных источников на уровне современных технологий и с программными продуктами с целью выполнения поставленных задач	умение применять теоретические знания для анализа практических ситуаций; соответствие информации материалам лекции и учебной литературы, сведениям из информационных ресурсов целенаправленность поиска и отбора; объем выполненных работ (в полном объеме)	О – опрос (вопросы 1-21) КР – курсовая работа (темы 1–25) Вопросы к экзамену (1–72)
Уметь: исследовать спрос, поведение пользователей, конкурентов методами маркетинговых исследований	использует информационные ресурсы для проведения исследований, сбора и анализа маркетинговой информации в цифровой среде; участвует в практических занятиях с использованием теоретического материала и дополнительных баз данных, современных информационно-коммуникационных технологий для реализации проектов в области маркетинга в цифровой среде	умение делать правильные выводы, работая с базами данных и правильно использовать компьютерные и информационные технологии; свободно применяет теоретические знания на практике, полностью владеет терминологией, логически грамотно обосновывает собственные выводы при решении ситуационных заданий в профдеятельности	Р – реферат (тема 1–25) Кейс (1-25) КР – курсовая работа (темы 1–25) Вопросы к экзамену (1–72)
Владеть: навыками обработки и интерпретации первичной и вторичной маркетинговой информации	проводит научные, в т.ч. маркетинговые исследования в цифровой среде и составляет отчеты о результатах; реализует проекты в маркетинге с использованием современных информационно-коммуникационных ресурсов в цифровой среде	свободно применяет теоретические знания на практике, полностью владеет терминологией, логически грамотно обосновывает собственные выводы при решении ситуационных заданий в профдеятельности; умение делать правильные выводы, работая с базами данных и правильно использовать компьютерные и информационные	КР – курсовая работа (темы 1–25) Кейс (1-25) Вопросы к экзамену (1–72)

		технологии	
--	--	------------	--

1.2 Шкалы оценивания:

Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация осуществляется в рамках накопительной балльно-рейтинговой системы в 100-балльной шкале:

- 84-100 баллов (оценка «отлично»)
- 67-83 баллов (оценка «хорошо»)
- 50-66 баллов (оценка «удовлетворительно»)
- 0-49 баллов (оценка «неудовлетворительно»)

2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Вопросы к экзамену

1. Поясните понятие, сущность и классификацию МИ в цифровой среде
2. Раскройте роль МИ в МИС и СППР
3. Опишите субъектов МИ и предоставляемые ими услуги в цифровой среде
4. Назовите, каковы критерии выбора исследовательских компаний
5. Раскройте этапы и процесс МИ в цифровой среде
6. Выделите и опишите специфику международных МИ в цифровой среде
7. Назовите и раскройте нормы этики при проведении МИ в цифровой среде
8. Выделите значение определения проблемы МИ
9. Назовите, что собой представляет процесс определения проблемы и разработки подхода МИ в цифровой среде
10. Расскажите, каковы задачи, связанные с определением проблемы МИ
11. Поясните, как осуществить учет факторов маркетинговой среды при определении проблемы МИ в цифровой среде
12. Расскажите, в чем наблюдается взаимосвязь управленческой и маркетинговой проблем в определении подхода к проведению МИ
13. Дайте определение понятия МИ его компонент и задач
14. Приведите классификацию планов исследования (поисковых и итоговых)
15. Раскройте что представляет собой дескриптивное исследование в цифровой среде
16. Выделите что представляет собой профильные (бесповторные) исследования
17. Охарактеризуйте, что представляет собой повторное исследование (панель)
18. Дайте пояснение, что представляет собой причинно-следственное исследование
19. Назовите, что представляет собой сравнительный анализ и синтез типов исследования
20. Расскажите, каковы источники ошибок маркетингового исследования в цифровой среде
21. Поясните, что представляет собой бюджет и график проекта МИ в цифровой среде
22. Дайте характеристику понятия первичной и вторичной информации в цифровой среде
23. Назовите, каковы критерии оценки вторичной информации
24. Опишите, что представляет собой маркетинговая база данных в цифровой среде
25. Расскажите, что представляют собой синдицированные услуги
26. Поясните, что представляют собой дневниковые панели
27. Раскройте задачи службы электронного сканирования

28. Раскройте задачи аудита розничной и оптовой торговли в цифровой среде
29. Опишите, что представляют собой отраслевые службы маркетинговых исследований
30. Дайте пояснение, что представляет собой компьютерная картография
31. Назовите, что представляют собой комплексные данные
32. Расскажите, какова роль вторичной информации в определении потребности в типах и видах качественных исследований в цифровой среде
33. Расскажите о сущности сравнительной характеристики различных методов опроса в цифровой среде
34. Поясните, что собой представляет гибкость процедуры опроса
35. Поясните, что собой представляет контроль выборки в цифровой среде
36. Поясните, что собой представляет выбор методов опроса в цифровой среде
37. Перечислите классы методов опроса в цифровой среде
38. Дайте сравнительную характеристику различных методов опроса в цифровой среде
39. Расскажите, как обеспечивается гибкость процедуры опроса в цифровой среде
40. Поясните, как производится контроль выборки в цифровой среде
41. Расскажите, как определяется база выборки
42. Раскройте, как осуществляется контроль среды сбора информации
43. Перечислите основные типы шкал
44. Перечислите основные методы шкалирования
45. Расскажите, что представляет собой сравнительное шкалирование в цифровой среде
46. Перечислите виды используемых шкал при использовании методов не сравнительного шкалирования
47. Расскажите, в каких случаях используются многомерные шкалы
48. Охарактеризуйте процесс разработки анкеты
49. Перечислите требования к содержанию вопросов онлайн-анкеты
50. Расскажите о роли предварительного тестирования в цифровой среде
51. Дайте определение изучаемой совокупности
52. Дайте определение объема выборки в цифровой среде
53. Назовите методы выборки в цифровой среде
54. Расскажите, от чего зависит выбор методов выборки
55. Расскажите, что представляют собой выборочное распределение
56. Поясните, какую роль выполняют коэффициенты охвата и завершенности
57. Назовите, что представляют собой методы увеличения коэффициентов отклика
58. Расскажите, что представляет собой анализ тенденций в цифровой среде
59. Назовите основные задачи проведения исследовательских работ в цифровой среде
60. Расскажите, как осуществляется организация процесса маркетинговых исследований в цифровой среде
61. Поясните, как осуществляется контроль качества ведения интервью и редактирования в цифровой среде
62. Расскажите, каким образом производится оценка работы менеджеров, проводящих маркетинговое исследование в цифровой среде
63. Опишите как осуществляется процесс подготовки цифровых данных к анализу
64. Расскажите, как осуществляется процедура статистической корректировки данных в цифровой среде
65. Расскажите, как осуществляется выбор стратегии анализа данных в цифровой среде
66. Опишите классификацию одномерных и статистических методов в цифровой среде
67. Поясните, что представляет собой вариационный ряд
68. Опишите, что представляют собой общая классификация типов проверки гипотезы в цифровой среде
69. Раскройте задачи, выполняемые в МИ при помощи факторного анализа
70. Раскройте задачи, выполняемые в МИ при помощи кластерного анализа
71. Раскройте задачи, выполняемые в МИ при помощи многомерного шкалирования и

совместного анализа

72. Выделите специфику международных маркетинговых исследований в цифровой среде.

Критерии оценивания:

84-100 баллов выставляется, если изложенный материал фактически верен, наличие глубоких исчерпывающих знаний в объеме пройденной программы дисциплины в соответствии с поставленными программой курса целями и задачами обучения; правильные, уверенные действия по применению полученных знаний на практике, грамотное и логически стройное изложение материала при ответе, усвоение основной и знакомство с дополнительной литературой;

67-83 баллов выставляется, если - наличие твердых и достаточно полных знаний в объеме пройденной программы дисциплины в соответствии с целями обучения, правильные действия по применению знаний на практике, четкое изложение материала, допускаются отдельные логические и стилистические погрешности, обучающийся усвоил основную литературу, рекомендованную в рабочей программе дисциплины;

50-66 баллов выставляется если - наличие твердых знаний в объеме пройденного курса в соответствии с целями обучения, изложение ответов с отдельными ошибками, уверенно исправленными после дополнительных вопросов; правильные в целом действия по применению знаний на практике;

0-49 баллов выставляется, если - ответы не связаны с вопросами, наличие грубых ошибок в ответе, непонимание сущности излагаемого вопроса, неумение применять знания на практике, неуверенность и неточность ответов на дополнительные и наводящие вопросы.

Темы курсовой работы

1. Понятие, сущность и классификация МИ в цифровой среде в деятельности российских компаний
2. Влияние субъектов рынка на проведение маркетинговых исследований и определение их эффективности в цифровой среде
3. Критерии выбора исследовательских компаний в цифровой среде для b2b-бизнеса
4. Сущность и специфика маркетингового исследования производителя бытовой техники
5. Специфика международных маркетинговых исследований в цифровой среде
6. Нормы международной и отечественной этики при проведении МИ в цифровой среде
7. Понятие, сущность и классификация маркетинговых исследований при производстве табачной продукции
8. Взаимосвязь управленческой и маркетинговой проблем в определении подхода к проведению МИ в цифровой среде
9. Маркетинговые исследования как часть маркетинга производителя продукции масс-маркета
10. Сравнительный анализ и синтез типов исследования в цифровой среде
11. Понятия первичной и вторичной информации и способы ее структурирования в цифровой среде
12. База данных как важный инструмент проведения маркетинговых исследований в цифровой среде
13. Аудит розничной и оптовой торговли в цифровой среде
14. Роль вторичной информации в определении потребности в типах и видах качественных исследований в цифровой среде
15. Классифицировать методов опроса в цифровой среде
16. Сравнительная характеристика различных методов опроса в цифровой среде

17. Анализ рынка посредством анкетирования в цифровой среде
18. Исследование спроса на продукцию методом наблюдения
19. Специфика выбора методов исследования в розничной торговле
20. Разработка маркетингового исследования при выводе нового продукта на рынок в цифровой среде
21. Разработка формата исследования с целью продвижения продовольственной продукции
22. Маркетинговое исследование в цифровой среде на рынке детских игрушек
23. Маркетинговое исследование в цифровой среде рынка печатных изданий в конкретном городе (регионе, стране).
24. Особенности маркетинговых исследований в современных рыночных условиях в цифровой среде
25. Цифровая среда как формат структурирования маркетинговой информации

Критерии оценивания

84-100 баллов	Курсовая работа соответствует всем методическим требованиям и своевременно сдана на проверку научному руководителю. Работа выполнена на конкретном примере с использованием актуального фактологического материала. Присутствует творческий подход. Литературные источники включают не только учебники, но и периодические издания. На защите студент показал полное владение материалом по теме курсовой работы.
67-83 баллов	Курсовая работа выполнена согласно всем методическим требованиям. Литературные источники носят ограниченный характер. Допускаются погрешности в оформлении, не влияющие на раскрытие темы курсовой работы. При защите студент показал хорошее владение материалом курсовой работы.
50-66 баллов	Тема курсовой работы раскрыта не в полном объеме. Некорректно представлена структура курсовой работы. Отсутствует творческий подход. Литературные источники носят ограниченный характер. Ссылки отсутствуют. На проверку курсовая работа сдана с опозданием. При защите студент частично владеет материалом по теме курсовой работы.
0-49 баллов	Курсовая работа не выполнена и не представлена на проверку научному руководителю. Тема курсовой работы не раскрыта. Работа выполнена без соблюдения требований методических указаний кафедры по содержанию и оформлению.

Вопросы для опроса

1. Понятие МИ в цифровой среде.
2. Сущность МИ. Классификация МИ.
3. Роль МИ в МИС и СППР.
4. Субъекты МИ и предоставляемые ими услуги. Критерии выбора исследовательских компаний в цифровой среде.
5. Процесс МИ.
6. Специфика международных МИ в цифровой среде.
7. Нормы этики при проведении МИ
8. Составные этапы планирования МИ».
9. Значение определения проблемы МИ.
10. Процесс определения проблемы и разработки подхода.
11. Задачи, связанные с определением проблемы МИ в цифровой среде.

12. Учет факторов маркетинговой среды при определении проблемы МИ. Взаимосвязь управленческой и маркетинговой проблем в определении подхода к проведению МИ
13. Классификация методов опроса. Сравнительная характеристика различных методов опроса в цифровой среде.
14. Гибкость процедуры опроса.
15. Контроль выборки. База выборки в цифровой среде.
16. Контроль среды сбора информации. Контроль за полевыми работниками.
17. Выбор методов опроса в цифровой среде.
18. Зависимость выбора методов опроса от ситуации и факторов внутренней, внешней среды.
19. Репрезентативная выборка и ее нахождение в процессе планирования и организации маркетинговых исследований.
20. Современные подходы к планированию маркетинговых исследований на отечественном рынке в цифровой среде.
21. Использование информационно-компьютерных технологий в разработке маркетинговых исследований в цифровой среде.

Критерии оценивания:

«5 баллов» выставляется, если обучающимся полно и лаконично раскрыта суть темы, выявлена проблема, достигнуты цель и задачи исследуемого вопроса с использованием лекционного материала, дополнительной литературы и информационных баз данных, ответ подкреплен реальными и актуальными примерами, проанализирован отечественный и региональный опыт на основании сбора и анализа различной маркетинговой информации. Ответ полностью соответствует компетенциям и требованиям дисциплины.

«4 балла» выставляется, если обучающимся недостаточно полно и лаконично раскрыта суть вопроса, но поставленная проблема выделена, достигнуты цель и задачи исследуемого вопроса с использованием лекций, дополнительной литературы и информационных баз данных, ответ подкреплен реальными и актуальными примерами. Ответ требует доработки или текущих вопросов со стороны аудитории, включения дополнительных онлайн-источников.

«3 балла» выставляется, если обучающимся на поставленный вопрос дан неполный – частичный ответ, неподкрепленный дополнительной информацией, не использованы современные литературные и публицистические онлайн и офлайн источники, нет анализа реальной проблемы и сравнительных примеров. Ответ требует значительных доработок, в том числе включения новых информационных ссылок.

«2-1 баллов» выставляется, если на вопрос отсутствует ответ и/или ответ не относится к теме задания, работа не соответствует компетенциям и требованиям дисциплины.

Максимальная сумма баллов по опросу 50 баллов (10 вопросов по 5 баллов)

Темы рефератов

1. Развитие современной классификации МИ и ее трактовка в деятельности российских компаний
2. Региональные особенности проведения маркетинговых исследований и определения их эффективности
3. Региональные критерии выбора исследовательских компаний для b2b-бизнеса
4. Сущность и специфика маркетингового исследования производителя бытовой техники на примере российского бренда
5. Специфика международных маркетинговых исследований на примере международной компании/компаний
6. Сущность проведения маркетинговых исследований и их нормы в международной и отечественной практике

7. Планирование и организация маркетинговых исследований при выводе на рынок табачной продукции
8. Определение подхода к проведению МИ и взаимосвязь управленческой и маркетинговой задачи в этом аспекте
9. Производство продукции масс-маркет и значение маркетинговых исследований в деятельности предприятия
10. Маркетинговые исследования как часть маркетинга производителя продукции премиум-класса
11. Типы маркетинговых исследований и сравнительный анализ результатов
12. Формирование современных информационно-коммуникационных баз данных в маркетинге отечественных предприятий
13. Структурирование в базы данных первичной и вторичной информации и способы ее хранения
14. База данных как важный инструмент проведения маркетинговых исследований
15. База данных и современные информационно-коммуникационные ресурсы как источники получения информации о рынке
16. Маркетинговый аудит розничной и оптовой торговли на примере региональных предприятий
17. Определение потребности в типах и видах качественных исследований и роль первичной информации в данном процессе
18. Классификация методов опроса и использование в практике современных предприятий
19. Сравнительная характеристика различных методов опроса в опыте отечественных производителей
20. Анализ рынка посредством анкетирования с использованием современных информационно-компьютерных технологий и баз данных
21. Исследование спроса на продукцию методом наблюдения в практике зарубежных и отечественных компаний
22. Специфика выбора методов исследования в розничной торговле на региональном рынке
23. Разработка маркетингового исследования при выводе нового продукта на рынок как часть инновационной деятельности отечественных предприятий
24. Определение потребности в типах и видах количественных исследований и роль первичной информации в данном процессе
25. Определение потребности в типах и видах качественных исследований и роль вторичной информации в данном процессе.

Критерии оценивания:

«25 баллов» выставляется, если обучающийся полно и лаконично раскрыл тему исследования, поставлена проблема и достигнута цель и задачи исследования с использованием лекций, дополнительной литературы и информационных баз данных, ответ подкреплен реальными и актуальными примерами. Ответ полностью соответствует компетенциям дисциплины.

«24-20 баллов» выставляется, если обучающийся недостаточно полно и лаконично раскрыл тему исследования, но поставленная проблема выделена, достигнута цель и задачи исследования с использованием лекций, дополнительной литературы и информационных баз данных, ответ подкреплен реальными и актуальными примерами. Ответ требует доработки или текущих вопросов со стороны аудитории.

«19-12» выставляется, если обучающийся на поставленный вопрос дан неполный – частичный ответ, не подкрепленный дополнительной информацией, не использованы современные литературные и публицистические источники, нет анализа реальной проблемы и примеров. Ответ требует значительных доработок.

«11-1» выставляется, если на вопрос отсутствует ответ и/или ответ не относится к поставленному вопросу, не соответствует компетенциям дисциплины.

Максимальная сумма баллов по реферату **25** баллов (1 реферат 25 баллов).

Кейсы

Кейс №1

Описательная статистика показала, что в среднем юноши потребляют 9, а девушки 7,5 банок прохладительных напитков в течение недели. Средние квадратичные отклонения, соответственно, составили 2 и 1,2. Объем выборок в обоих случаях составлял 100 человек.

Используя приведенную ниже формулу проверки статистически значимой разницы в оценках средней величины потребления продукта, необходимо ответить на вопрос: «Есть ли статистически значимая разница в потреблении прохладительных напитков между девушками и юношами при уровне доверительности 95% и 99%?»

$$Z = \frac{x_1 - x_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}},$$

где X_1 и X_2 — средние для двух выборок; S_1 и S_2 — средние квадратичные отклонения для двух выборок;

Пояснение: Если нулевая гипотеза справедлива, то распределение разницы является нормальной кривой. Из свойств нормальной кривой распределения вытекает, что уровню доверительности 95% соответствует параметр $Z = \pm 1,96$ а уровню доверительности 99% соответствует параметр $Z = \pm 2,58$.

Вопросы: Поясните ответ по материалам статистики за текущий период времени. Приведите пример разницы показателей.

Кейс №2

Фирма занимается продажей офисной мебели. Косвенным параметром оценки эффективности рекламы было избрано количество клиентов, позвонивших в фирму. Трехканальный телефон выделен только на прием звонков по рекламе. Фирма регулярно публикует в специализированном еженедельнике свою рекламу. Среднее количество звонков за предстоящие недели – около 100.

Новая рекламная кампания построена на том, что в каждом выпуске еженедельника фирма стала размещать два рекламных блока. При этом затраты на рекламу выросли примерно в 1,5 раза с учетом скидок за объем рекламы. Подсчет звонков проводится еженедельно. После начала рекламной кампании сотрудники фирмы зафиксировали следующие изменения количества обращений по телефону: первая неделя – 100, вторая – 120, третья – 140, четвертая – 150, далее при сохранении еженедельного объема рекламы среднее количество позвонивших составляло около 150 человек.

Вопрос: Каким образом должна осуществляться оценка эффективности новой рекламной компании?

Кейс №3

Маркетологи для сбора информации о рынке используют как *внутренние*, так и *внешние* источники. Основной акцент в анализе внешней информации делается на выявление владельцев вашего товара, образе жизни и способе досуга потенциальных потребителей, а не на то, какие требования предъявляются индивидуальными покупателями к вашей продукции.

Считайте, что все компании, работающие на рынке ваших товаров, кроме проведения традиционных рыночных исследований пытаются найти способ более полного выявления потребностей покупателей и их отношения к торговле данным товаром. Важно знать, каким образом покупатель выбирает именно ваш товар, и какие факторы влияют на его выбор, какова роль вашего товара в жизни покупателя, что означает покупка для потребителя и каковы его требования к обслуживанию. Необходимы исследования конкурентов, чтобы использовать их преимущества. Только тогда повысится эффективность маркетинговых программ.

Для эффективного планирования маркетинговых исследований следует выявить

приоритетные направления, выбрать соответствующие методы сбора информации, наметить пути практического использования результатов анализа.

Вопрос: 1. Какие объекты, методы и план маркетинговых исследований вы можете предложить компании?

Кейс №4

Производственное предприятие выпускает осветительную технику промышленного назначения. Данный рынок находится в стадии насыщения, а годовой рост не превышает 5%. Объем рекламы неизменный за последний год, фактор сезонности практически не оказывает влияние на объем продаж. За анализируемый период времени было отмечено снижение объема продаж на 10% в среднем ежемесячно. Исследование рекламного рынка и конкурентного окружения выявило возможные причины снижения продаж. Во-первых, на рынке появился новый конкурент, который представляет одного из западных производителей. Во-вторых, как было установлено сотрудниками предприятия, один из известных действующих конкурентов предложил своим дилерам новые условия по ценовым скидкам, в зависимости от объема закупок.

Вопрос: Какая задача должна быть поставлена руководством отделу маркетинга для устранения спада продаж в новых конкурентных условиях?

Кейс №5

Описательная статистика показала, что в среднем мужчины потребляют 10, а женщины 6 чашек кофе в течение недели. Средние квадратичные отклонения, соответственно, составили 3 и 0,5. Объем выборок в обоих случаях составлял 100 человек.

Используя приведенную ниже формулу проверки статистически значимой разницы в оценках средней величины потребления продукта, необходимо ответить на вопрос: «Есть ли статистически значимая разница в потреблении кофе между мужчинами и женщинами при уровне доверительности 95%»

$$Z = \frac{x_1 - x_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}},$$

где X_1 и X_2 — средние для двух выборок; S_1 и S_2 — средние квадратичные отклонения для двух выборок;

Пояснение: Если нулевая гипотеза справедлива, то распределение разницы является нормальной кривой. Из свойств нормальной кривой распределения вытекает, что уровню доверительности 95% соответствует параметр $Z = \pm 1,96$.

Кейс №6

Опишите шкалу Лайкерта и семантической дифференциальной шкалы. Приведите примеры ее использования в маркетинговой деятельности предприятия (на выбор студента). Охарактеризуйте объективность и субъективность показателей. Разработайте вариант опросника для проведения маркетингового исследования

Вопрос: чем в настоящее время можно заменить шкалу Лайкерта в маркетинговых исследованиях. Опишите варианты.

Кейс №7

Маркетологи для сбора информации о рынке используют как внутренние, так и внешние источники. Основной акцент в анализе внешней информации делается на выявление владельцев вашего товара, образе жизни и способе досуга потенциальных потребителей, а не на то, какие требования предъявляются индивидуальными покупателями к вашей продукции.

Считайте, что все компании, работающие на рынке ваших товаров, кроме проведения традиционных рыночных исследований пытаются найти способ более полного выявления потребностей покупателей и их отношения к торговле данным товаром. Важно знать, каким образом покупатель выбирает именно ваш товар, и какие факторы влияют на его выбор, какова роль вашего товара в жизни покупателя, что означает покупка для потребителя и каковы его требования к обслуживанию. Необходимы исследования конкурентов, чтобы

использовать их преимущества. Только тогда повысится эффективность маркетинговых программ.

Для эффективного планирования маркетинговых исследований следует выявить приоритетные направления, выбрать соответствующие методы сбора информации, наметить пути практического использования результатов анализа.

Вопрос: Какие критерии сегментации и способ выбора целевого сегмента целесообразно использовать компании?

Кейс №8

Готовя рекламу учебной программы по подготовке торговых агентов в колледже, руководитель программы считал, что выпускники программы получают в среднем 1750 долларов в месяц (μ - гипотетическая средняя для генеральной совокупности).

Для проверки данной гипотезы было проведено телефонное обследование торговых агентов разных фирм. Выборка n составила 100 человек, средняя для выборки $\bar{X}$ равнялась 1800 долларам и среднеквадратичное отклонение S составляло 350 долларов.

Необходимо определить является ли выдвинутая гипотеза достоверной, т.е., является ли большая разница (50 долларов) между гипотетической зарплатой и ее средним значением для указанной выборки при уровне доверительности 95%, когда параметр, характеризующий нормированное отклонение $Z = \pm 1,96$.

Расчет рекомендуется проводить по формуле:
$$Z = \frac{\bar{X} - \mu}{\frac{S}{\sqrt{n}}}$$

Кейс №9

Маркетологи для сбора информации о рынке используют как *внутренние*, так и *внешние* источники. Основной акцент в анализе внешней информации делается на выявление владельцев вашего товара, образе жизни и способе досуга потенциальных потребителей, а не на то, какие требования предъявляются индивидуальными покупателями к вашей продукции.

Считайте, что все компании, работающие на рынке ваших товаров, кроме проведения традиционных рыночных исследований пытаются найти способ более полного выявления потребностей покупателей и их отношения к торговле данным товаром. Важно знать, каким образом покупатель выбирает именно ваш товар, и какие факторы влияют на его выбор, какова роль вашего товара в жизни покупателя, что означает покупка для потребителя и каковы его требования к обслуживанию. Необходимы исследования конкурентов, чтобы использовать их преимущества. Только тогда повысится эффективность маркетинговых программ.

Для эффективного планирования маркетинговых исследований следует выявить приоритетные направления, выбрать соответствующие методы сбора информации, наметить пути практического использования результатов анализа.

Вопрос: Какие каналы сбыта являются основными на данном рынке, и каким образом компания может оказывать на них влияние?

Кейс №10

Восстановите логическую цепочку процедур сбора информации методом наблюдения, используя следующие элементы:

1. Выбор формы наблюдения.
2. Подбор кадров и инструктаж наблюдателей.
3. Определение цели, задач, объекта и предмета наблюдения.
4. Организация наблюдения в полевых условиях, контроль наблюдения.
5. Разработка формы бланка наблюдения.
6. Подготовка инструкции для исполнителей.
7. Выбор места и времени наблюдения, обеспечение доступа к среде наблюдения.
8. Разработка процедуры наблюдения (системы понятий, которая включает в себя и рамки наблюдения).

9. Подготовка технических документов и оборудования.
10. Коммуникации с целью сбора маркетинговой информации.
11. Подготовка отчета

Кейс № 11

Методика ВРТО (*Brand Price Tradeoff*) позволяет измерить вероятность покупки товаров с учетом развития разных ценовых сценариев. Респонденту показывают модель торгового места, на которой выставлены изучаемые товары и их конкуренты. От опрашиваемого требуется осуществлять выбор на основе имеющегося ассортимента и наличия определенного количества условных денег, которые ему выдаются. Процедура многократно повторяется, до тех пор, пока достигаются границы исследуемого ценового диапазона.

Вопрос: На какие вопросы можно находить ответы с помощью данной методики?

Кейс № 12

Маркетологи для сбора информации о рынке используют как внутренние, так и внешние источники. Основной акцент в анализе внешней информации делается на выявление владельцев вашего товара, образе жизни и способе досуга потенциальных потребителей, а не на то, какие требования предъявляются индивидуальными покупателями к вашей продукции.

Считайте, что все компании, работающие на рынке ваших товаров, кроме проведения традиционных рыночных исследований пытаются найти способ более полного выявления потребностей покупателей и их отношения к торговле данным товаром. Важно знать, каким образом покупатель выбирает именно ваш товар, и какие факторы влияют на его выбор, какова роль вашего товара в жизни покупателя, что означает покупка для потребителя и каковы его требования к обслуживанию. Необходимы исследования конкурентов, чтобы использовать их преимущества. Только тогда повысится эффективность маркетинговых программ.

Для эффективного планирования маркетинговых исследований следует выявить приоритетные направления, выбрать соответствующие методы сбора информации, наметить пути практического использования результатов анализа.

Вопрос: Каковы конкурентные преимущества вашей фирмы и как их можно применить для позиционирования ее предложения?

Кейс № 13

Восстановите последовательность процедур постановки задач маркетингового исследования, которая включает в себя несколько этапов:

- Определение целей исследования – для получения какого рода информации проводится исследование.
- Формирование рабочей гипотезы.
- Выбор метода исследования.
- Определение проблемы, для решения которой требуется информация.
- Определение объекта (носителя или источника проблемы) и предмета исследования (часть объекта или его свойства, которые задействованы в появлении проблемы).
- Выбор системы обработки и анализа информации.
- Определение задач исследования – структуры информации, необходимой для решения проблемы, и требований к ней.
- Проведение измерения показателей.
- Оформление отчета

Вопрос: Какие этапы являются лишними?

Кейс №14

Сформулируйте проблему маркетингового исследования в случаях:

- а) вывода на рынок нового продукта;
- б) изменения рекламной кампании, которая длится на протяжении последних лет.

Примером может служить любой выбранный объект, осуществляющий экономическую деятельность на территории РФ.

Кейс №15

Восстановите последовательность этапов проведения эксперимента, используя следующие элементы:

- Определение внутренней и внешней достоверности результатов эксперимента.
- Выбор зависимых и независимых переменных и показателей их оценки.
- Анализ выявленных зависимостей.
- Определение логической структуры доказательств гипотезы эксперимента.
- Составление отчета о проведении эксперимента, где указывается информация об условиях существования объекта исследования и проведения эксперимента.
- Определение цели и задач эксперимента.
- Проведение экспериментальных мероприятий и замер показателей.
- Формирование объекта эксперимента в соответствии с логической структурой доказательства гипотезы.

Кейс №16

Имеется некоторая сеть ресторанов быстрого питания, размещенных в городском районе на юге страны. На протяжении последних двух лет продажи растут очень медленно. Руководство решило добавить несколько новых продуктов в меню, но сначала они хотят узнать больше о своих потребителях и их предпочтениях:

- а) напишите две гипотезы;
- б) какой тип исследования лучше? Почему?

Кейс №17

Маркетологи разбили одну тысячу семей на следующие группы, исходя из уровня потребления мороженого: много, средне, мало и не употребляющие. Одновременно их разделили на семьи с высоким, средним и низким доходом. Зависит ли потребление мороженого от уровня дохода?

Кейс №18

При исследовании различий между потребителями, которые покупают замороженные продукты много, мало и не покупают их вообще, обнаружено, что два самых больших нормированных коэффициента дискриминантной функции были равны: 0,97 – для переменной "удобное расположение" и 0,61 – для переменной "доход".

Вопрос: Можно ли сделать заключение, что переменная "удобное расположение" важнее, чем переменная "доход", если каждую переменную рассматривать саму по себе?

Кейс №19

Для членов выборки (100 читателей газеты N) было установлено, что среднее время чтения газеты X составляет 45 минут при средней квадратичной ошибке S в 20 минут. Рассчитать диапазон разброса времени чтения газеты для указанной генеральной совокупности:

- а) при уровне доверительности, равном 95%;
- б) при 99% уровне доверительности,

Рекомендуется использовать формулу для вычисления средней выборочной величины

$$\bar{x} = \bar{x} \pm Z s_{\bar{x}}$$

где $s_{\bar{x}}$ – средняя квадратичная ошибка выборочной средней, определяемая по формуле:

$$s_{\bar{x}} = \frac{s}{\sqrt{n}},$$

Здесь s – среднее квадратичное отклонение (ошибка) от средней величины в выборке; n – объем выборки.

При уровне доверительности 95% из свойств нормальной кривой распределения вытекает, что ему соответствует параметр $Z = \pm 1,96$, а при 99% $Z = \pm 2,58$.

Кейс №20

Маркетологи для сбора информации о рынке используют как внутренние, так и внешние источники. Основной акцент в анализе внешней информации делается на выявление

поведенческих характеристик покупателей, в том числе их образа жизни и способах досуга потенциальных потребителей.

Считайте, что все компании, работающие на рынке ваших товаров, кроме проведения традиционных рыночных исследований пытаются найти способ более полного выявления потребностей покупателей и их отношения к торговле данным товаром. Важно знать, каким образом покупатель выбирает именно ваш товар, и какие факторы влияют на его выбор, какова роль вашего товара в жизни покупателя, что означает покупка для потребителя и каковы его требования к обслуживанию. Необходимы исследования конкурентов, чтобы использовать их преимущества. Только тогда повысится эффективность маркетинговых программ.

Для эффективного планирования маркетинговых исследований следует выявить приоритетные направления, выбрать соответствующие методы сбора информации, наметить пути практического использования результатов анализа с помощью цифровых инструментов.

Вопрос: Каковы конкурентные преимущества предприятия (по выбору) и как их можно применить для позиционирования его товаров и услуг в вашем регионе?

Кейс №21

Бизнес-задача рекламодателя: сделать прямую работу с площадками проще, уменьшить рутинную нагрузку на отдел маркетинга.

В чем сложность:

- Сложно найти и выбрать хорошую площадку.
- Нет возможности быстро тестировать новые инструменты.
- Нет оперативной технической поддержки.
- Необходимо вести документооборот с десятками площадок одновременно.
- Необходимо поддерживать актуальные знания у своей команды.

Вопросы для решения:

Как создать платформу, на которой все данные площадок доступны в одном месте.

Каким образом можно сделать документооборот «невидимым» для рекламодателя и создать общедоступную качественную базу знаний.

Кейс №22

Основная задача – создание и продвижение сайта с новой структурой в тематике, требующей подтверждение экспертности в условиях низкого бюджета и крайне ограниченного времени Заказчика для участия в проекте.

Условие клиента: перенос сайта на новую платформу, интеграция с базой и инструментами клиники, разработка мобильной версии, онлайн-запись и личный кабинет на сайте.

Вопрос: как увеличить посещаемость и конвертацию теплых клиентов в пациентов многопрофильного медицинского центра для взрослых и детей? Разработайте маркетинговую стратегию и план исследования.

Кейс №23

Информация: Клиент

ООО Русич

Сфера

Строительство и ремонт

Регион

Россия, Москва

У собственника фирмы было производство пиломатериалов в Московской области. Параллельно с производством компания несколько лет работала по субподряду как строительная компания. Маржинальность таких проектов редко превышала 10%.

В начале 2023 года с нами связался представитель компании с задачей за 5 месяцев с нуля вывести уже строительную компанию на рынок Москвы и Московской области как самостоятельный бренд.

Вопросы:

- Сделать сайт для контекстной рекламы и SEO;
- Помочь сформировать каталог проектов домов и промоматериалы для отдела продаж;
- Оформить выставочный дом на площадке Домодедово;
- Успеть запустить рекламу и получить первые договора до конца строительного сезона 2023 года.

Кейс №24

Заказчик маркетинговых исследований: застройщик с проектом по многоэтажному жилому комплексу комфорт-класса в г. Казань.

Информация: это не первый объект застройщика, но бренд нераскрученный, – каждый объект строился под разными юридическими лицами, и никто в городе по названию застройщика их не знает.

Вопросы:

Разработайте стратегию, как привлекать лиды на продажу квартир. На тот момент в Казани строилось 63 многоквартирных дома, у данного объекта имелся ряд преимуществ, но стоимость квадратного метра была чуть выше, чем у ближайших конкурентов.

Проведите исследование конкурентной среды, выделите преимущества и недостатки объекта в сравнении со всеми строительными компаниями. Предложите маркетинговую стратегию продвижения объекта

Кейс №25

«Aura of ВОНЕМІА» – федеральная сеть, состоящая из 30 салонов в 17 городах России. В ассортименте компании более 15 000 наименований изделий из фарфора, хрусталя и стекла – вазы, наборы для сервировки и декора, люстры и предметы интерьера, которые изготавливаются на заводах Европы и Азии и маркируются фирменным клеймом бренда Aura of ВОНЕМІА. Компания Aura of ВОНЕМІА присутствует на российском рынке уже 22 года. За это время она превратилась из небольшого локального магазина в крупную торговую сеть.

Бизнес-ситуация

Новые масштабы деятельности потребовали корректировки модели ведения бизнеса, в том числе в отношении структуры товарного ассортимента и каналов сбыта продукции.

Поставлена задача: проанализировать рынок предметов для сервировки и украшения интерьера и разработать рекомендации для уточнения маркетинговой стратегии компании.

Критерии оценивания:

«25 баллов» выставляется, если обучающимся полно и лаконично раскрыта суть вопроса, выявлена проблема, достигнута цель и задачи исследуемого вопроса (темы) с использованием лекций, дополнительной литературы и информационных бах данных, ответ подкреплён реальными и актуальными примерами. Ответ полностью соответствует компетенциям и требованиям дисциплины.

«24-19 баллов» выставляется, если обучающимся недостаточно полно и лаконично раскрыта суть вопроса (темы), но поставленная проблема выделена, достигнута цель и задачи исследуемого вопроса (темы) с использованием лекций, дополнительной литературы и информационных бах данных, ответ подкреплён реальными и актуальными примерами. Ответ требует доработки или текущих вопросов со стороны аудитории, включения дополнительных онлайн-источников.

«18-10 баллов» выставляется, если обучающимся на поставленный вопрос дан неполный – частичный ответ, неподкреплённый дополнительной информацией, не использованы современные литературные и публицистические онлайн- и офлайн-источники, нет анализа реальной проблемы и сравнительных примеров. Ответ требует значительных доработок, в том числе включения новых информационных ссылок.

«9-1 баллов» выставляется, если на вопрос отсутствует ответ и/или ответ не относится к исследуемой теме (вопросу), работа не соответствует компетенциям и требованиям дисциплины.

Максимальная сумма баллов по кейсу **25** баллов (1 кейс 25 баллов)

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

Процедуры оценивания включают в себя текущий контроль и промежуточную аттестацию.

Текущий контроль успеваемости проводится с использованием оценочных средств, представленных в п. 2 данного приложения. Результаты текущего контроля доводятся до сведения студентов до промежуточной аттестации.

Промежуточная аттестация проводится в форме защиты курсовой работы и экзамена.

Защита курсовой работы проводится по расписанию промежуточной аттестации в форме собеседования.

Экзамен проводится по расписанию промежуточной аттестации в письменном виде. Количество вопросов в экзаменационном задании – 2. Проверка ответов и объявление результатов производится в день экзамена. Результаты аттестации заносятся в ведомость и зачетную книжку студента. Студенты, не прошедшие промежуточную аттестацию по графику промежуточной аттестации, должны ликвидировать задолженность в установленном порядке.

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебным планом предусмотрены следующие виды занятий:

- лекции;
- практические занятия.

В ходе лекционных занятий рассматриваются основы маркетинговых исследований в деятельности современных и маркетинговоориентированных предприятий, современные методики, средства и направления маркетинговых исследований и их взаимосвязь с другими исследованиями, а также даются рекомендации для самостоятельной работы и подготовке к практическим занятиям.

В ходе практических занятий углубляются и закрепляются знания студентов по ряду рассмотренных на лекциях вопросов, развиваются навыки обобщения, анализа, восприятия информации, постановки цели и выбора путей ее достижения.

При подготовке к практическим занятиям каждый студент должен:

- изучить рекомендованную учебную литературу;
- изучить конспекты лекций;
- подготовить ответы на все вопросы по изучаемой теме;
- самостоятельно готовиться к курсовой работе по рекомендованной преподавателем теме с использованием лекционных, дополнительных информационных ресурсов.

По согласованию с преподавателем студент может подготовить реферат по теме занятия. В процессе подготовки к практическим занятиям студенты могут воспользоваться консультациями преподавателя.

Вопросы, нерассмотренные на лекциях и практических занятиях, должны быть изучены студентами в ходе самостоятельной работы. Контроль самостоятельной работы студентов над учебной программой курса осуществляется в ходе занятий методом устного опроса.

В ходе самостоятельной работы каждый студент должен уметь пользоваться дополнительной литературой при подготовке к занятиям; готовиться так, чтобы это соответствовало информации материалам лекции и учебной литературы, сведениям из информационных ресурсов и их целенаправленности поиска и отбора. Также студент должен обладать навыками самостоятельно пользоваться различными базами данных, использовать современные информационно-коммуникационные технологии и глобальные информационные ресурсы, разрабатывать отчет и предоставлять в полном масштабе результаты исследования.

При реализации различных видов учебной работы используются разнообразные (в т.ч. интерактивные) методы обучения, в частности, интерактивная доска для подготовки и проведения лекционных и семинарских занятий.

Для подготовки к занятиям, текущему контролю и промежуточной аттестации студенты могут воспользоваться электронно-библиотечными системами. Также обучающиеся могут взять на дом необходимую литературу на абонементе университетской библиотеки или воспользоваться читальными залами.

Методические рекомендации по выполнению курсовой работы

Выполнение курсовой работы по дисциплине включает следующие этапы:

- ознакомление с основными требованиями, предъявляемыми к курсовым работам;
- выбор и закрепление темы курсовой работы;
- составление плана и согласование его с руководителем курсовой работы;
- подбор и изучение литературных источников и нормативных актов по теме курсовой работы;
- сбор и анализ практического материала: изучение маркетинговой, коммерческой,

финансово-хозяйственной деятельности организации;

- написание и оформление курсовой работы;
- подготовка курсовой работы к защите;
- защита курсовой работы.

В курсовой работе по дисциплине должны решаться задачи по следующим направлениям: организация маркетинга на предприятии; исследование теоретических и практических проблем в области управления маркетингом предприятий различных сфер и форматов деятельности; анализ и обобщение отечественных и зарубежных теорий и практики формирования и развития маркетинговой деятельности; оценка и обеспечение конкурентоспособности предприятия; проведение маркетинговых исследований рынка и использование полученной информации для принятия управленческих решений; разработка и обоснование планов маркетинга и организация их практической реализации; формирование и реформирование организационных структур службы маркетинга фирмы и эффективных системы управления маркетингом; разработка маркетинговых коммуникативных систем; программное обеспечение маркетинговой деятельности фирмы.

Курсовая работа представляет собой самостоятельную работу студента, в процессе которой он самостоятельно исследует проблему, используя весь комплекс знаний и практических навыков, полученных в рамках изучения дисциплины.

Курсовая работа должна представлять собой законченную разработку актуальной маркетинговой проблемы и обязательно включать теоретическую часть, где студент должен продемонстрировать знания основ теории по разрабатываемой проблематике, аналитическую и практическую часть, в которой необходимо показать умение использовать методы ранее изученных дисциплин для решения поставленных в работе задач.

Таким образом, курсовая работа должна:

- быть актуальной, соответствовать современному состоянию и тенденциям развития экономики;
- носить научно-исследовательский характер в области управления маркетингом коммерческого предприятия;
- содержать теоретическую, аналитическую и рекомендательную главы;
- демонстрировать способность студента теоретически осмысливать маркетинговые проблемы практической деятельности предприятия, делать на основе анализа соответствующие выводы и вносить предложения;
- отражать добросовестность студента в использовании данных отчетности и опубликованных материалов других авторов.

Во всех случаях использования материалов статистики и других авторов требуется делать ссылки на источники их опубликования с указанием наименования труда, издательства, места и года издания, страницы. Курсовые работы без ссылок на источники использованного материала к защите не допускаются.

Структура курсовой работы в качестве обязательных составляющих элементов включает:

1. Титульный лист
2. Содержание.
3. Основную часть работы
 - введение;
 - разделы (главы) основного текста с разбивкой на подразделы (параграфы);
 - заключение (выводы и предложения),
4. Список использованных источников.
5. Приложения (при необходимости – это графический, иллюстративный, статистический материал и др.).

Обязательной при защите курсовой работы является презентация в LibreOffice.

Курсовая работа должна быть оформлена с соблюдением требований в соответствии со стандартами. Объем курсовой работы составляет порядка 40 страниц печатного текста.

Текст работы должен быть распечатан с компьютерного набора через полтора интервала на одной стороне стандартного листа бумаги формата А-4.

Страницы курсовой работы должны иметь поля: левое – 30 мм, верхнее, нижнее – 20 мм, правое – 10 мм. Текст должен оформляться абзацами с отступом 1,25 мм. Шрифт Liberation Serif, размер 14.

Полностью оформленная работа после проверки и написания отзыва научным руководителем допускается к защите.