

Документ подписан простой электронной подписью.
Информация о владельце:
ФИО: Костина Лариса Николаевна
Должность: проректор
Дата подписания: 27.06.2024 16:00:32
Уникальный программный ключ:
1800f7d89cf4ea7507265ba593fe87537eb15a6c

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
"ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ"

Факультет

Менеджмента

Кафедра

Маркетинга и логистики

"УТВЕРЖДАЮ"

Проректор

_____ Л.Н. Костина

27.04.2024 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.В.17.01 "Методы изучения рынков и маркетинговый анализ"

Направление подготовки 38.04.02 Менеджмент

Профиль "Стратегический маркетинг и бренд-менеджмент"

Квалификация

МАГИСТР

Форма обучения

очная

Общая трудоемкость

4 ЗЕТ

Год начала подготовки по учебному плану

2024

Составитель(и):

канд. экон. наук, доцент

_____ Н.В. Агаркова

Рецензент(ы):

канд. экон. наук, доцент

_____ В.Ю. Лунина

Рабочая программа дисциплины (модуля) "Методы изучения рынков и маркетинговый анализ" разработана в соответствии с:

Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования – магистратура по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, утвержденный приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации № 952 от 12.08.2020 г.;

Образовательным стандартом высшего образования ФГБОУ ВО «РАНХиГС» - магистратура по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент № 01-3036 от 29.03.2021 г.

Самостоятельно установленным образовательным стандартам по направлению подготовки высшего образования 38.04.02 Менеджмент (приказ ФГБОУ ВО "РАНХиГС" от 29.03.2021 г. №01-3036)

Рабочая программа дисциплины (модуля) составлена на основании учебного плана Направление подготовки 38.04.02 Менеджмент

Профиль "Стратегический маркетинг и бренд-менеджмент", утвержденного Ученым советом ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС" от 27.04.2024 протокол № 12.

Срок действия программы: 20242026

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от 04.04.2024 № 8

Заведующий кафедрой:

канд. экон. наук, доцент, Попова Т.А.

_____ (подпись)

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**"УТВЕРЖДАЮ"**

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2025 - 2026 учебном году на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от " ____ " _____ 2025 г. №__

Зав. кафедрой канд. экон.наук, доцент, Попова Т.А.

(подпись)

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**"УТВЕРЖДАЮ"**

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2026 - 2027 учебном году на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от " ____ " _____ 2026 г. №__

Зав. кафедрой канд. экон.наук, доцент, Попова Т.А.

(подпись)

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**"УТВЕРЖДАЮ"**

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2027 - 2028 учебном году на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от " ____ " _____ 2027 г. №__

Зав. кафедрой канд. экон.наук, доцент, Попова Т.А.

(подпись)

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**"УТВЕРЖДАЮ"**

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2028 - 2029 учебном году на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от " ____ " _____ 2028 г. №__

Зав. кафедрой канд. экон.наук, доцент, Попова Т.А.

(подпись)

РАЗДЕЛ 1. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ

1.1. ЦЕЛИ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель изучения дисциплины – формирование, систематизация и структуризация представлений о концептуальных идеях теории маркетинговых исследований, освоить методы проведения и специфику маркетинговых исследований рынка на основе проведения маркетингового анализа.

1.2. УЧЕБНЫЕ ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Задачи учебной дисциплины:

- рассмотрение понятий, содержания и научных подходов в теориях маркетинговых исследований;
- структурирование и сегментация методологических основ маркетинговых исследований, по этапам и стадиям;
- систематизация изучение инструментария маркетинга – товарной, ценовой политики, политики распределения и коммуникации;
- реализация ситуационного анализа рынка в условиях ограниченных информационных ресурсов;
- анализ реакции рынка на формирование и изменение рыночной ситуации
- формирование результатов анализа конкурентных стратегий и рыночного риска.

1.3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОСНОВНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Цикл (раздел) ОПОП ВО:

1.3.1. Дисциплина "Методы изучения рынков и маркетинговый анализ" опирается на следующие элементы ОПОП ВО:

Управленческая экономика

Методы исследования в менеджменте

1.3.2. Дисциплина "Методы изучения рынков и маркетинговый анализ" выступает опорой для следующих элементов:

Современный стратегический анализ

Формирование маркетинговой стратегии

Научно-исследовательская работа

1.4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:

ПКс-5.1: Способен к изучению рынков и осуществлению маркетингового анализа с целью формирования маркетинговой стратегии организации

Знать:

Уровень 1	изучение рынков и осуществление маркетингового анализа с целью формирования маркетинговой стратегии организации; Рыночные методы хозяйствования, закономерности и особенности развития экономики; Особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг
Уровень 2	формирование маркетинговой стратегии организации/предприятия; Методы проведения маркетингового исследования
Уровень 3	способность к изучению рынков и осуществлению маркетингового анализа с целью формирования маркетинговой стратегии организации; Методы проведения маркетингового исследования; формирование маркетинговой стратегии организации/предприятия;

Уметь:

Уровень 1	осуществлять маркетингового анализа с целью формирования маркетинговой стратегии организации; Систематизировать и обобщать большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации Использовать методы прогнозирования сбыта продукции и рынков
Уровень 2	изучать рынки и осуществлять маркетинговый анализ с целью формирования маркетинговой стратегии организации; Работать со специализированными программами для сбора информации и управления маркетинговыми инструментами и инструментами прогнозирования; Проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга.
Уровень 3	Знает и демонстрирует способность к изучению рынков и осуществлению маркетингового анализа с целью формирования маркетинговой стратегии организации; Создавать отчеты по результатам маркетингового исследования Давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга

Владеть:	
Уровень 1	навыками формировать результативную маркетинговую стратегию организации; навыками использования основ маркетинга и маркетинговых инструментов, в том числе в сети "Интернет", интернет-маркетинга, законодательную и нормативную базу, программы и сервисы проведения электронной аналитики, рассылок, дизайна.
Уровень 2	навыками к изучению рынков и осуществлению маркетингового анализа с целью формирования маркетинговой стратегии организации; навыками подготовки отчетов и рекомендаций по результатам маркетинговых исследований; навыками формирование предложений по совершенствованию товарной политики; навыками формирования предложений по совершенствованию ценовой политики.
Уровень 3	Знает и демонстрирует способность к изучению рынков и осуществлению маркетингового анализа с целью формирования маркетинговой стратегии организации; Формирование предложений по совершенствованию систем сбыта и продаж Формирование предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг)

В результате освоения дисциплины "Методы изучения рынков и маркетинговый анализ"

3.1	Знать:
	Методы изучения рынков и осуществление маркетингового анализа с целью формирования маркетинговой стратегии организации
	Инструменты риск-менеджмента
	Методы управления бизнес-процессами
	Процесс управления знаниями в организации
	Методы и организационные возможности управления изменениями
	Методы управления проектами
	Законодательство Российской Федерации и международное право в области маркетинговой деятельности
	Закономерности современного развития отраслей экономики и бизнеса, связанных с тематикой организуемых торгово-промышленных выставок, на национальном и международном уровнях
	Развитие технологий и инноваций в отраслях экономики и бизнеса, связанных с тематикой организуемых торгово-промышленных выставок, на национальном и международном уровнях
	Методы анализа маркетинговой информации
	Принципы рыночной конкуренции
	Методы эффективного управления проектами
	Выставочный менеджмент
3.2	Уметь:
	Знает и демонстрирует способность к изучению рынков и осуществлению маркетингового анализа с целью формирования маркетинговой стратегии организации
	Планировать деятельность маркетинговой службы организации
	Планировать и разрабатывать бюджет реализуемых маркетинговых проектов
	Проводить оценку результативности маркетинговых программ
	Осуществлять контроль маркетинговой деятельности организации
	Анализировать и систематизировать большие объемы маркетинговой информации
	Выявлять существенные события в развитии различных отраслей экономики, значимые для развития выставочной деятельности в сфере торгово-промышленных выставок
	Применять полученную маркетинговую информацию для принятия управленческих решений
	Принимать управленческие решения в сфере развития проектов торгово-промышленных выставок
	Формировать, поддерживать и развивать сеть контактов с ключевыми игроками и экспертами отраслей экономики, связанных с организуемыми торгово-промышленными выставками
3.3	Владеть:
	Владеет навыками формирования маркетинговой стратегии организации
	Подготовка предложений и разработка планов по работе маркетинговой службы организации
	Согласование и реализация планов маркетинговой поддержки системы продаж в организации
	Согласование и реализация плана маркетинга организации
	Обеспечение развития маркетинговой службы организации

	Подготовка и защита отчетов о работе маркетинговой службы перед руководящими органами и лицами организации
	Обеспечение контроля маркетинговой деятельности организации
	Осуществление мониторинга развития отраслей экономики, связанных с тематикой торгово-промышленных выставок, для актуализации концепции торгово-промышленной выставки
	Проведение периодического анализа конкурентных проектов торгово-промышленных выставок
	Анализ отчетов, предоставляемых специалистами по организации торгово-промышленных выставок
1.5. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ	
Текущий контроль успеваемости позволяет оценить уровень сформированности элементов компетенций (знаний, умений и приобретенных навыков), компетенций с последующим объединением оценок и проводится в форме: устного опроса на лекционных и семинарских/практических занятиях (фронтальный, индивидуальный, комплексный), письменной проверки (тестовые задания, контроль знаний по разделу, ситуационных заданий и т.п.), оценки активности работы обучающегося на занятии, включая задания для самостоятельной работы.	
Промежуточная аттестация	
Результаты текущего контроля и промежуточной аттестации формируют рейтинговую оценку работы студента. Распределение баллов при формировании рейтинговой оценки работы студента осуществляется в соответствии с действующим локальным нормативным актом. По дисциплине "Методы изучения рынков и маркетинговый анализ" видом промежуточной аттестации является Зачет с оценкой	

РАЗДЕЛ 2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. ТРУДОЕМКОСТЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ						
Общая трудоёмкость дисциплины "Методы изучения рынков и маркетинговый анализ" составляет 4 зачётные единицы, 144 часов.						
Количество часов, выделяемых на контактную работу с преподавателем и самостоятельную работу обучающегося, определяется учебным планом.						
2.2. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ ДИСЦИПЛИНЫ						
Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Инте ракт.	Примечание
Раздел 1. Раздел 1. Понятие и задачи маркетингового исследования						
Тема 1.1. Маркетинговые исследования: сущность, цели, объекты и основные направления /Лек/	2	4	ПКс-5.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 1.1. Маркетинговые исследования: сущность, цели, объекты и основные направления /Сем зан/	2	4	ПКс-5.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 1.1. Маркетинговые исследования: сущность, цели, объекты и основные направления /Ср/	2	8	ПКс-5.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 1.2. Методологические основы	2	6	ПКс-5.1	Л1.1	0	

маркетингового исследования /Лек/				Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3		
Тема 1.2. Методологические основы маркетингового исследования /Сем зан/	2	6	ПКс-5.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 1.2. Методологические основы маркетингового исследования /Ср/	2	8	ПКс-5.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3	0	
Раздел 2. Раздел 2. Информация в маркетинге и маркетинговом исследовании						
Тема 2.1. Роль информации в маркетинговом исследовании /Лек/	2	4	ПКс-5.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 2.1. Роль информации в маркетинговом исследовании /Сем зан/	2	4	ПКс-5.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 2.1. Роль информации в маркетинговом исследовании /Ср/	2	8	ПКс-5.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 2.2. Структура маркетинговой информации /Лек/	2	4	ПКс-5.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 2.2. Структура маркетинговой информации /Сем зан/	2	4	ПКс-5.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 2.2. Структура маркетинговой информации /Ср/	2	8	ПКс-5.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3	0	

Раздел 3. Раздел 3. Маркетинговый анализ: принципы и методы						
Тема 3.1. Методология анализа /Лек/	2	4	ПКс-5.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 3.1. Методология анализа /Сем зан/	2	4	ПКс-5.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 3.1. Методология анализа /Ср/	2	8	ПКс-5.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3	0	
Консультация /Конс/	2	2	ПКс-5.1		0	
Тема 3.2. Анализ масштаба и структуры рынка /Лек/	2	4	ПКс-5.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 3.2. Анализ масштаба и структуры рынка /Сем зан/	2	4	ПКс-5.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 3.2. Анализ масштаба и структуры рынка /Ср/	2	8	ПКс-5.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 3.3. Анализ реакции рынка на формирование и изменение рыночной ситуации /Лек/	2	4	ПКс-5.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 3.3. Анализ реакции рынка на формирование и изменение рыночной ситуации /Сем зан/	2	4	ПКс-5.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3	0	

Тема 3.3. Анализ реакции рынка на формирование и изменение рыночной ситуации /Ср/	2	8	ПКс-5.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 3.4. Анализ конкурентных стратегий /Лек/	2	6	ПКс-5.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 3.4. Анализ конкурентных стратегий /Сем зан/	2	6	ПКс-5.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 3.4. Анализ конкурентных стратегий /Ср/	2	10	ПКс-5.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3	0	

РАЗДЕЛ 3. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

<p>3.1 В процессе освоения дисциплины Методы изучения рынков и маркетинговый анализ используются следующие образовательные технологии: лекции (Л), семинарские занятия (СЗ), самостоятельная работа студентов (СР) по выполнению различных видов заданий.</p> <p>3.2 В процессе освоения дисциплины Методы изучения рынков и маркетинговый анализ используются следующие интерактивные образовательные технологии: проблемная лекция (ПЛ). Лекционный материал представлен в виде слайд-презентации в формате «Power Point». Для наглядности используются материалы различных научных и технических экспериментов, справочных материалов, научных статей т.д. В ходе лекции предусмотрена обратная связь со студентами, активизирующие вопросы, просмотр и обсуждение видеofilьмов. При проведении лекций используется проблемно-ориентированный междисциплинарный подход, предполагающий творческие вопросы и создание дискуссионных ситуаций.</p> <p>При изложении теоретического материала используются такие методы, как: монологический, показательный, диалогический, эвристический, исследовательский, проблемное изложение, а также следующие принципы дидактики высшей школы, такие как: последовательность и систематичность обучения, доступность обучения, принцип научности, принципы взаимосвязи теории и практики, наглядности и др. В конце каждой лекции предусмотрено время для ответов на проблемные вопросы.</p> <p>3.3 Самостоятельная работа предназначена для внеаудиторной работы студентов, связанной с конспектированием источников, учебного материала, изучением дополнительной литературы по дисциплине, подготовкой к текущему и семестровому контролю, а также выполнением индивидуального задания в форме реферата, эссе, презентации, эмпирического исследования.</p>
--

РАЗДЕЛ 4. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Рекомендуемая литература

1. Основная литература			
	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Н. А. Нагапетьянца	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебное пособие (282 с.)	Москва : ИНФРА-М, 2014
Л1.2	В. Е. Малиненко	Международный маркетинг : учебное пособие (233 с.)	Донецк : ДонАУиГС, 2017

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л1.3	Черчилль Г.А.	Маркетинговые исследования (748 с.)	СПб. : Питер, 2000
2. Дополнительная литература			
	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Ассэль Г.	Маркетинг: принципы и стратегия : Учебник (804 с.)	М. : ИНФРА-М, 1999
Л2.2	Котлер Филип	Маркетинг менеджмент: анализ, планирование, внедрение, контроль (896 с.)	СПб : Питер, 1999
Л2.3	Завьялов П.С.	Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах : Учеб.пособ (496 с.)	М. : ИНФРА-М, 2000
Л2.4	Мак-Дональд, М.	Стратегическое планирование маркетинга (266 с.)	С-Пб. : ПИТЕР, 2000
3. Методические разработки			
	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л3.1	Н. Ю. Малова	Современный стратегический анализ : методические рекомендации по организации самостоятельной работы для студентов 2 курса образовательного уровня «магистр» направления подготовки 38.04.02 «Менеджмент» (магистерские программы: «Менеджмент организаций», «Международный менеджмент», «Производственный менеджмент», «Стратегическое управление в международном бизнесе», «Стратегическое управление», «Стратегический маркетинг и бренд-менеджмент», «Логистика», «Управление в сфере экономической конкуренции») очной / заочной форм обучения (46 с.)	ГОУ ВПО "ДОНАУИГС", 2018
Л3.2	П. А. Климова, О. К. Иванова	Стратегический менеджмент : методические рекомендации для проведения семинарских занятий для студентов четвертого курса образовательного уровня «бакалавр» направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (профили : «Менеджмент непроизводственной сферы», «Управление в сфере экономической конкуренции», «Менеджмент внешнеэкономической деятельности», «Менеджмент инвестиционной деятельности», «Логистика», «Маркетинг», «Менеджмент в производственной сфере», «Экологический менеджмент», «Менеджмент в туризме») очной / заочной форм обучения (64 с.)	ГОУ ВПО "ДОНАУИГС", 2018
4.2. Перечень ресурсов			
информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"			
Э1	АртМаркетинг (приложение к журналу «Практический маркетинг»)	http://www.infowave.ru/lib/periodicals/5_artmar keting/	
Э2	Маркетинг и исследования рынков	http://www.list.ru/catalog/11137/2/sort2.html	
Э3	Е-журнал по маркетингу	www.marketing.spb.ru	
4.3. Перечень программного обеспечения			
Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства: При чтении лекций используется компьютерная техника для демонстрации слайдов с помощью программного приложения Microsoft Power Point. На семинарских занятиях обучающиеся представляют презентации, подготовленные с помощью программного приложения Microsoft Power Point, подготовленные ими в часы самостоятельной работы. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства: – компьютерная техника и системы связи используются для создания, сбора и обработки информации; – электронные презентации;			

- электронная почта, форумы, видеоконференцсвязь для взаимодействия с обучающимися;
- дистанционные занятия с использованием виртуальной обучающей среды Moodle;
- Яндекс.Телемост, SberJazz, VK Звонки используются для проведения дистанционного обучения и консультаций;
- электронные библиотечные ресурсы ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС"

Программное обеспечение: MS Word, MS Excel, MS Power Point, виртуальная обучающая среда Moodle.

4.4. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Электронный каталог изданий ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС" - <http://unilib.dsum.internal/>
 Донецкая республиканская универсальная научная библиотека им. Н. К. Крупской - <http://www.lib-dpr.ru/>
 Научная электронная библиотека «КИБЕРЛЕНИНКА» - <https://cyberleninka.ru/>
 Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU - <http://elibrary.ru/defaultx.asp>
 Электронная библиотека Института проблем рынка РАН Российской академии наук (ИПР РАН) – <http://www.ipr-ras.ru/libr.htm>
 ЭБС Лань <https://e.lanbook.com>

4.5. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Аудиторные (лекционные и семинарские) занятия проводятся в специализированных аудиториях кафедры с мультимедийным оборудованием, а также в других аудиториях согласно расписанию занятий.
 Консультации проводятся в аудиториях в соответствии с графиком консультаций.
 Предэкзаменационная консультация проводится в аудитории согласно расписанию консультаций.
 Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой (компьютерные классы, а также компьютеризированные рабочие места библиотеки ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС") с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду академии.

РАЗДЕЛ 5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

РАЗДЕЛ 1. Понятие и задачи маркетингового исследования

Тема 1. Сущность маркетинговых исследований.

1. Сущность маркетинговых исследований.
2. Объекты маркетинговых исследований
3. Цели маркетинговых исследований.
4. Базовые принципы проведения исследования маркетинга.
5. Задачи маркетинговых исследований

Тема 2. Методологические основы маркетингового исследования

1. Раскрыть цели и задачи маркетингового исследования.
2. Определить предмет и объект маркетингового исследования.
3. Сформулировать и охарактеризовать основные принципы и методы маркетингового исследования.
4. Современная технология маркетингового исследования.
5. Роль маркетингового исследования в управлении и прогнозировании рыночных процессов и явлений.
6. Методология и методика маркетинговых исследований.
7. Охарактеризовать основные принципы и методы организации маркетингового исследования.

Источники и каналы маркетингового исследования

РАЗДЕЛ 2. Информация в маркетинге и маркетинговом исследовании.

Тема 3. Роль информации в маркетинговом исследовании

1. Что собой представляет информация, и какую роль она играет в маркетинговом исследовании.
2. Как формируется маркетинговая информационная система (МИС).
3. Как складывается структура маркетинговой информации, какое место в ней занимают основные элементы маркетинговой информационной системы.
4. Каковы состав и специфика отечественных и зарубежных маркетинговых публикаций, в т.ч. в Интернете.
5. Как планировать и проводить маркетинговые опросы/интервью, составлять и обрабатывать анкеты, извлекать из них нужную информацию.
6. Для каких целей и каким образом проводить экспертные исследования в маркетинге.
7. Методология организации и проведения опросов
8. Методы анкетирования.
9. Методы экспертных оценок в маркетинговых исследованиях.

Тема 4. Структура маркетинговой информации

1. Что представляет проектирование информационного маркетинга.
2. Какую роль выполняет сбор и разработка первичной и вторичной маркетинговой информации в структуре маркетинговых исследований.
3. Проведение сплошных, выборочных и других специальных обследований в маркетинге.
4. Назовите различные источники сведений, необходимых для маркетинга, в т.ч. в Интернете, необходимых для формирования компьютерной базы данных маркетинга.
5. Как проводят интервью и другие формы опросов.
6. Как составляются, обрабатываются и анализируются анкеты.
7. Проведение и анализ экспертных маркетинговых обследований

РАЗДЕЛ 3. Маркетинговый анализ: принципы и методы**Тема 5. Методология анализа**

1. Выявление понятий и целей маркетингового анализа.
2. Ознакомление с основами методологии маркетингового анализа.
3. Методологические принципы анализа маркетинговой деятельности.
4. Что является предметом и объектом маркетингового анализа.

Тема 6. Анализ масштаба и структуры рынка

1. Формирование системы показателей стратегического маркетингового анализа.
2. Использование методов статистики в маркетинговом анализе и прогнозировании.
3. Какие конъюнктурные оценки используются в маркетинговом исследовании;
4. Как проанализировать и оценить рыночную стратегию и ее результаты;
5. Как использовать методы статистики и эконометрики в целях маркетингового анализа и прогнозирования.

Тема 7. Анализ реакции рынка на формирование и изменение рыночной ситуации

1. Раскрыть методологию анализа и прогноза динамического развития рынка.
2. Назовите основные задачи анализа динамики в маркетинге.
3. Что представляет понятие динамики рынка.
4. Как определить скорость развития рынка.
5. Как исчислить темпы роста/прироста и динамические индексы рынка.
6. Охарактеризовать методологию оценки вариабельности рынка.
7. Как проводится моделирование тенденций развития рынка.
8. Рыночные тренды.
9. Графические методы в анализе динамики развития рынка.
10. Линейные и нелинейные модели анализа тенденций рынка.
11. Что представляет прогнозирование рынка. Назовите типы прогнозов.

Тема 8. Анализ конкурентных стратегий

1. Для чего нужно изучать реакции спроса/предложения.
2. Как выявить и оценить реакцию спроса/предложения на изменение условий и тенденций маркетинга.
3. Какие факторы и каким образом влияют на рыночную ситуацию.
4. Методологию расчета и анализа показателей эластичности спроса/предложения.
5. Способы моделирования зависимости состояния и развития спроса/предложения от комплекса рыночных факторов.
6. Методы изучения перекрестной эластичности цен.
7. Как построить модели реакции спроса/предложения на изменение:
 - а) динамики развития рынка;
 - б) структуры рынка;
 - в) уровня экономического и социального развития рынка.
8. Как определить силу влияния отдельных факторов на состояние и изменение рынка.
9. Определите ценовую эластичность спроса/предложения.

5.2. Темы письменных работ

1. Стратегии дифференциации дистрибьютора на рынке.
2. Стратегии позиционирования торговой точки на рынке.
3. Организация и управление службой сбыта промышленного предприятия.
4. Анализ процесса взаимодействия покупателя и торгового представителя на промышленном рынке.

5. Стратегическое партнерство покупателя и продавца на промышленном рынке.
6. Особенности процесса личной продажи товаров промышленного назначения. Ведение деловых переговоров
7. Технология SPIN-продаж на промышленном рынке.
8. Рекрутинг, отбор и обучение торгового персонала компании.
9. Оценка деятельности и мотивация торгового персонала компании.
10. Роль и значение сервиса в системе сбыта промышленных товаров.
11. Модель покупательского поведения Уэбстера и Уинда (модель «закупочного центра»).
12. Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение на промышленном рынке.
13. BTL стимулирование сбыта.
14. Product placement и партизанский маркетинг как инструменты стимулирования сбыта.
15. Экономическое понятие и функциональное назначение посредников.
16. Виды посредников в системе сбыта товаров.
17. Анализ процесса выбора посредников.
18. Сущность и основное содержание биржевой торговли товарами.
19. Сущность и техника аукционной торговли товарами.
20. Организация и проведение конкурсных торгов.
21. Выставки и ярмарки в системе сбыта товаров.
22. Сущность и функции розничной торговли.
23. Классификация предприятий розничной торговли.
24. Фирменная торговля в системе распределения товаров.
25. Мерчандайзинг в системе розничной торговли товарами.
26. Сущность и основное содержание системы сбыта продукции.
27. Отличительные особенности системы сбыта потребительских и промышленных товаров.
28. Способы выхода предприятий на международный рынок.
29. Разработка маркетинговой программы для зарубежного рынка.
30. Организация управления маркетингом на внешнем рынке.
31. Сущность и значение транспорта в системе распределения товаров.
32. Характеристика отдельных видов транспорта.
33. Товарные склады, их назначение и функции в системе сбыта товаров

5.3. Фонд оценочных средств

Фонд оценочных средств дисциплины "Методы изучения рынков и маркетинговый анализ" разработан в соответствии с локальным нормативным актом ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС".

Фонд оценочных средств дисциплины "Методы изучения рынков и маркетинговый анализ" в полном объеме представлен в виде приложения к данному РПД.

5.4. Перечень видов оценочных средств

Текущий контроль успеваемости проводится в форме: устного опроса на лекционных и семинарских занятиях (фронтальный, индивидуальный, комплексный), письменной проверки (письменные домашние задания, ответы на вопросы, тестовые задания, контроль знаний по разделам), оценки активности работы студента на занятии, включая задания для самостоятельной и индивидуальной работы.

РАЗДЕЛ 6. СРЕДСТВА АДАПТАЦИИ ПРЕПОДАВАНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ К ПОТРЕБНОСТЯМ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

В случае необходимости, обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья (по заявлению обучающегося) могут предлагаться одни из следующих вариантов восприятия информации с учетом их индивидуальных психофизических особенностей:

1) с применением электронного обучения и дистанционных технологий.

2) с применением специального оборудования (техники) и программного обеспечения, имеющихся в ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС".

В процессе обучения при необходимости для лиц с нарушениями зрения, слуха и опорно-двигательного аппарата предоставляются следующие условия:

- для лиц с нарушениями зрения: учебно-методические материалы в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; в форме аудиофайла (перевод учебных материалов в аудиоформат); индивидуальные задания и консультации.

- для лиц с нарушениями слуха: учебно-методические материалы в печатной форме; в форме электронного документа; видеоматериалы с субтитрами; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: учебно-методические материалы в

печатной форме; в форме электронного документа; в форме аудиофайла; индивидуальные задания и консультации.

РАЗДЕЛ 7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО УСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

К самостоятельной работе обучающихся по дисциплине «Методы изучения рынков и маркетинговый анализ» относятся их подготовка к семинарским занятиям и написание докладов, рефератов (обучающимся предоставляется выбор) по каждой изученной теме.

Общие рекомендации по самостоятельной работе:

Методические рекомендации по подготовке к семинарским занятиям

Целью семинарских занятий является углубление и закрепление теоретических знаний, полученных обучающимися на лекциях и в процессе самостоятельного изучения учебного материала, а, следовательно, формирование у них определенных умений и навыков. В ходе подготовки к семинарскому занятию необходимо прочитать конспект лекции, изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, выполнить выданные преподавателем практические задания. При этом учесть рекомендации преподавателя и требования программы. Дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы. Желательно при подготовке к семинарским занятиям по дисциплине одновременно использовать несколько источников, раскрывающих заданные вопросы.

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы

Самостоятельная работа приводит обучающийся к получению нового знания, упорядочению и углублению имеющихся знаний, формированию у него профессиональных навыков и умений. Самостоятельная работа выполняет ряд функций: развивающую, информационно-обучающую, ориентирующую и стимулирующую, воспитывающую, исследовательскую.

Виды самостоятельной работы, выполняемые в рамках дисциплины:

1. Конспектирование первоисточников и другой учебной литературы;
2. Проработка учебного материала (по конспектам, учебной и научной литературе);
3. Выполнение разноуровневых задач и заданий;
4. Работа с тестами и вопросами для самопроверки;
5. Выполнение контроля знаний по разделам дисциплины.

Обучающимся рекомендуется с самого начала освоения дисциплины работать с литературой и предлагаемыми заданиями в форме подготовки к очередному аудиторному занятию. При этом актуализируются имеющиеся знания, а также создается база для усвоения нового материала, возникают вопросы, ответы на которые обучающийся получает в аудитории. Можно отметить, что некоторые задания для самостоятельной работы по дисциплине имеют определенную специфику. При освоении дисциплины обучающийся может пользоваться библиотекой ФГБОУ ВО «ДОНАУиГС», которая в полной мере обеспечена соответствующей литературой. Значительную помощь в подготовке к очередному занятию может оказать имеющийся в учебно-методическом комплексе краткий конспект лекций. Он же может использоваться и для закрепления полученного в аудитории материала.

Методические рекомендации обучающимся по подготовке к выполнению контроля знаний по разделам дисциплины.

К контролю знаний обучающийся готовится путем осуществления повторных действий по изучению предмета. Работа по решению задач на контрольном занятии в принципе не отличается от решений обучающихся отдельных домашних заданий. Однако каждый обучающийся должен быть готов к отстаиванию правильности своего решения и верности избранного им метода.

Методические рекомендации обучающимся по подготовке к экзамену

При подготовке к экзамену обучающийся должен повторно изучить конспекты лекций и рекомендованную литературу, просмотреть решения основных задач, решенных самостоятельно и на семинарах и включенных в контроль знаний, а также составить письменные ответы на все вопросы, вынесенные на экзамен.