

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«Международная академия бизнеса и управления»

Департамент менеджмента и управления персоналом

УТВЕРЖДЕНО

Ректор

Международной академии бизнеса и
управления

Е.В. Добренькова
«21» марта 2024 г.

ОДОБРЕНО

Ученым советом

Международной академии бизнеса и
управления

(протокол от «14» марта 2024 г. № 5)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА **дисциплины**

Б.1.В.03 «МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ»

(наименование дисциплины)

Направление подготовки (специальность):

38.04.02 «Менеджмент»

(шифр и наименование направления подготовки (специальности))

Направленность (профиль): «Управление проектами и программами в спортивной индустрии и фитнесе»

Уровень (квалификация (степень) выпускника):

Магистр

(бакалавриата, специалитета, магистратуры)

2024

Автор Е.Е.Матвеева, профессор, д.э.н, доцент

Ответственный за выпуск

Выпряхкина И.Б., руководитель департамента менеджмента и управления персоналом Международной академии бизнеса и управления, канд. псих. наук, доцент

Программа одобрена на заседании департамента менеджмента и управления персоналом (протокол от 07.03.2024 № 5).

© Международная академия бизнеса и управления, 2024

СОДЕРЖАНИЕ

1. Цель и задачи дисциплины.....
2. Планируемые результаты обучения.....
3. Место дисциплины в структуре образовательной программы.....
4. Объем дисциплины.....
5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам).....
6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся.....
7. Материалы оценивания результатов обучения по дисциплине.....
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы и иных источников.....
9. Материально-техническое обеспечение.....

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Маркетинговые исследования» включена в блок вариативной части по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент», профиль: «Финансовый менеджмент». Содержание дисциплины направлено на ознакомление обучающихся с предметным содержанием маркетинговых исследований и спецификой профессиональной деятельности финансового менеджера, а также на развитие их в научной сфере и профессиональной мотивации.

Цель изучения дисциплины «Маркетинговые исследования» – формирование у студентов обобщённого представления о выбранной профессии, особенностях профессиональной деятельности в области финансового менеджмента и требованиях, предъявляемых к профессиональной подготовке специалистов в области маркетинговых исследований.

Задачи дисциплины:

- раскрытие содержания образовательной программы, характеристика особенностей организации подготовки специалистов по избранной форме обучения;

- формирование комплексного представления о сущности и содержательных аспектах маркетинговых исследований, маркетингового анализа, методах и инструментах маркетингового менеджмента в области научных исследований;

- дать общие представления об организации понятия маркетинговых исследований, методах и инструментах маркетингового анализа и менеджмента, правовые, организационные и технологические аспекты этой деятельности.

2. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование результатов обучения, представленных в табл. 2.1.

Таблица 2.1

Результаты обучения, соотнесенные с общими результатами освоения образовательной программы

Код компетенции	Результаты освоения (наименование компетенции)	Код и наименование индикатора достижения	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ПК-4	ПК-4. Способен разрабатывать стратегии управления изменениями в организации.	И П К -4.1. Проводит диагностику и разрабатывает программу управления изменениями в организации	Знать: – методики диагностики и разработки программу управления изменениями в организации; Уметь: – применять методики диагностики и разработки программу управления изменениями в организации. Владеть: – навыками методики диагностики и разработки программу управления изменениями в организации.

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина относится к базовой части и является вариативной.

Дисциплина изучается на 1 курсе в 2 семестре по очной форме обучения.

Дисциплина изучается на 2 курсе в 3 семестре **по очно-заочной** форме обучения.

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость (объем) дисциплины составляет 3 зачетных единицы (ЗЕ), 144 академических часов.

Таблица 4.1

Распределение объема дисциплины по видам работ по очной форме обучения.

Виды работ	Всего часов	Часы по семестрам	
		1 семестр	2 семестр
Контактная (аудиторная) работа обучающихся с преподавателем	30		30
В том числе:			
Лекции (Л)	8		8
Семинары (С)	20		20
Практические занятия (ПЗ)			
Контроль самостоятельной работы (КСР)	2		2
Самостоятельная работа обучающихся	78		78
Форма аттестационного испытания промежуточной аттестации			Зачет с оценкой

Таблица 4.2

Распределение объема дисциплины по видам работ по очно-заочной форме обучения

Виды работ	Всего часов	Часы по семестрам	
		1 семестр	2 семестр
Контактная (аудиторная) работа обучающихся с преподавателем	22		22
В том числе:			
Лекции (Л)	8		8
Семинары (С)	12		12
Практические занятия (ПЗ)			
Контроль самостоятельной работы (КСР)	2		2
Самостоятельная работа обучающихся	86		86
Форма аттестационного испытания промежуточной аттестации			Зачет с оценкой

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ, СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ)

5.1. Распределение учебного времени по темам и видам учебных занятий

Таблица 5.1

Распределение учебного времени по темам и видам учебных занятий

(очная форма обучения)

№ п/п	Наименование раздела/темы	Общая трудоёмкость (ч)	Лекции (ч)		Практ.занятия (ч)		Контроль самостоятельной работы	самостоятельная работа (ч)
			всего	ПП	всего	ПП		
1	2	3	4	5	6	7		8
2 СЕМЕСТР								
1	Тема 1.1 Сущность и информационное обеспечение маркетинговых исследований в управлении.	26	2		4			20
3	Тема 1.2 Методы сбора маркетинговой информации в управлении .	28	2		6			20
4	Тема 1.3 Процесс маркетинговых исследований в управлении .	28	2		6			20
5	Тема 1.4 Роль исследования маркетинговых коммуникаций в управлении организацией	26	2		4	2		18
8	Форма аттестационного испытания промежуточной аттестации				Зачет с оценкой			
9	Итого в семестре	108	8	-	20	2		78

Таблица 5.2

Распределение учебного времени по темам и видам учебных занятий
(очно-заочная форма обучения)

№ п/п	Наименование раздела/темы	Общая трудоёмкость (ч)	Лекции (ч)	Практ.занятия (ч)	Контроль самостоятельной работы	Самостоятельная работа (ч)
-------	---------------------------	------------------------	------------	-------------------	---------------------------------	----------------------------

			всего	ПП	всего	ПП		
1	2	3	4	5	6	7		8
2 СЕМЕСТР								
1	Тема 1.1 Сущность и информационное обеспечение маркетинговых исследований в управлении.	26	2		4			20
2	Тема 1.2 Методы сбора маркетинговой информации в управлении .	26	2		4			20
3	Тема 1.3 Процесс маркетинговых исследований в управлении .	26	2		4			20
4	Тема 1.4 Роль исследования маркетинговых коммуникаций в управлении организацией	34	2		4	2		26
11	Форма аттестационного испытания промежуточной аттестации		Зачет с оценкой					
12	Итого в семестре	108	8	-	12		2	86

5.2. Содержание дисциплины и рекомендации по изучению тем

ТЕМА 1.1. СУЩНОСТЬ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В УПРАВЛЕНИИ

Сущность маркетинговых исследований. Виды маркетинговых исследований. Принципы маркетинговых исследований. Методологические основы маркетинговых исследований. Этика маркетинговых исследований. Информационное обеспечение маркетинга. Сущность и содержание маркетинговой информации. Классификация маркетинговой информации. Принципы формирования и использования маркетинговой информации. Источники маркетинговой информации.

ТЕМА 1.2. МЕТОДЫ СБОРА МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИИ В УПРАВЛЕНИИ .

Опрос как метод сбора маркетинговой информации. Классификация опросов. Анкетирование. Интервьюирование. Виды вопросов, используемых при разработке инструментария опроса. Формулировка вопросов. Компози-

ция и оформление анкеты. Логический контроль и апробация инструментария опроса.

Экспертные оценки. Особое мнение. Отбор экспертов, виды экспертных опросов. Метод Дельфи. Метод коллективной генерации идей, обратная мозговая атака. Метод 6.3.5. Брейнрайтинг. Метод Гордона. Метод выявления причин. Синергетика. Морфологический анализ. Метод контрольных вопросов.

Панельные исследования. Особенности панельных исследований. Классификация панелей, Потребительская панель. Торговые панели. Специальные панели. достоинства и недостатки панельных исследований.

Фокус-группы. Основные характеристики метода. Параметры фокус-группы. Разновидности фокус-групп. Процедура фокус-группы. Достоинства и недостатки фокус-группы.

Наблюдение как метод сбора первичной маркетинговой информации. Области применения наблюдения в маркетинговых исследованиях. Формы наблюдения. Процесс наблюдения. Достоинства и недостатки наблюдения. Эксперимент как метод сбора первичной маркетинговой информации. Формы экспериментов. Достоинства и недостатки эксперимента.

ТЕМА 1.3 ПРОЦЕСС МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В УПРАВЛЕНИИ

Методология маркетинговых исследований. Организация маркетинговых исследований. Формы организации маркетинговых исследований. Проведение маркетинговых исследований своими силами.

Критерии выбора исследовательской организации. Взаимоотношения между заказчиком и исполнителем маркетингового исследования. Процесс маркетингового исследования. Обоснование концепции исследования. Разработка программы исследования. Сбор информации. Анализ и интерпретация информации. Представление результатов исследования

ТЕМА 1.4 РОЛЬ ИССЛЕДОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В УПРАВЛЕНИИ ОРГАНИЗАЦИЕЙ

Медиаисследования. Оценка эффективности рекламы: возможности и проблемы. Определение экономической эффективности рекламы. Определение коммуникативной эффективности рекламы: предварительный анализ. Определение коммуникативной эффективности рекламы: текущий анализ. Определение коммуникативной эффективности рекламы: последующий анализ. Тестирование и оценка мероприятий стимулирования сбыта. Исследования в области связей с общественностью. Анализ результатов в области выставочно-ярмарочных мероприятиях

Практические занятия

(форма обучения – очная, очно-заочная)

ТЕМА 1.1. СУЩНОСТЬ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В УПРАВЛЕНИИ

1. Сущность маркетинговых исследований.
2. Виды маркетинговых исследований.
3. Методологические основы маркетинговых исследований.
4. Этика маркетинговых исследований.
5. Информационное обеспечение маркетинга

ТЕМА 1.2. МЕТОДЫ СБОРА МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИИ В УПРАВЛЕНИИ .

1. Опрос как метод сбора маркетинговой информации.
2. Экспертные оценки.
3. Панельные исследования.
4. Фокус-группы.
5. Наблюдение как метод сбора первичной маркетинговой информации.
6. Эксперимент как метод сбора первичной маркетинговой информации.

ТЕМА 1.3 ПРОЦЕСС МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В УПРАВЛЕНИИ

1. Методология маркетинговых исследований.
2. Формы организации маркетинговых исследований
3. Процесс маркетингового исследования.

ТЕМА 1.4 РОЛЬ ИССЛЕДОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ КОМ- МУНИКАЦИЙ В УПРАВЛЕНИИ ОРГАНИЗАЦИЕЙ

1. Медиаисследования.
2. Оценка эффективности рекламы: возможности и проблемы.
3. Тестирование и оценка мероприятий стимулирования сбыта.
4. Исследования в области связей с общественностью.
5. Анализ результатов в области в выставочно-ярмарочных мероприятиях

Задания для самостоятельной работы

1. Определить потенциальный размер рынка и сформулировать цели планируемого маркетингового исследования
2. Ознакомьтесь с процедурой и методикой изучения процесса принятия решения о покупке

3. Разработать план маркетингового исследования процесса принятия решения конкретной организации
4. Определите экономическую, коммуникативную эффективность рекламы.

Рекомендации по выполнению заданий для самостоятельной работы и подготовке к практическим занятиям

Цель: сформировать обобщённое представление о цели и содержании маркетинговых исследований

При изучении данной темы следует повторить лекционный материал, изучить рекомендуемую литературу.

При подготовке к практическим занятиям необходимо:

– составить письменный конспект ответов на вопросы, подлежащие обсуждению;

– подготовить устные выступления по всем вопросам практического занятия.

Практическое занятие проводится в форме дискуссии и предполагает обсуждение докладов.

Контрольные вопросы для самопроверки

1. Сущность маркетинговых исследований.
2. Виды маркетинговых исследований.
3. Методологические основы маркетинговых исследований.
4. Этика маркетинговых исследований.
5. Информационное обеспечение маркетинга
7. Опрос как метод сбора маркетинговой информации.
8. Экспертные оценки.
9. Панельные исследования.
10. Фокус-группы.
11. Наблюдение как метод сбора первичной маркетинговой информации.
12. Эксперимент как метод сбора первичной маркетинговой информации.
13. Методология маркетинговых исследований.
14. Формы организации маркетинговых исследований
15. Процесс маркетингового исследования.
16. Медиаисследования.
17. Оценка эффективности рекламы: возможности и проблемы.
18. Тестирование и оценка мероприятий стимулирования сбыта.
19. Исследования в области связей с общественностью.
20. Анализ результатов в области в выставочно-ярмарочных мероприятиях

6. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

1. Положение об организации и проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации студентов.
2. Положение о балльной системе оценки успеваемости обучающихся МАБиУ.
3. Руководство по оформлению рукописных учебных и научных работ, рукописей печатных изданий МАБиУ.
4. Методические указания по выполнению контрольных работ.
5. Положение о самостоятельной работе обучающихся в изданиях МАиУ.
6. Презентационный материал.

7. МАТЕРИАЛЫ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

7.1. Показатели, критерии и шкалы оценивания компетенций

Оценка результатов обучения и уровня сформированности компетенций проводится в ходе мероприятий текущего контроля и промежуточной аттестации с использованием фондов оценочных средств и с применением балльной системы оценки успеваемости обучающихся.

Порядок проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации осуществляется в соответствии с локальным нормативным актом Академии.

Таблица 7.1

Соотношение показателей и критериев оценивания компетенций
со шкалой оценивания
(форма промежуточной аттестации – зачёт)

Показатели компетенции (ий) (дескрипторы)	Критерий оценивания	Шкала оценивания (баллы)
знать: (соответствует табл. 1)	Показывает полные и глубокие знания, логично и аргументированно отвечает на все вопросы, в том числе дополнительные, показывает высокий уровень теоретических знаний	90–100 баллов
	Показывает глубокие знания, грамотно излагает, достаточно полно отвечает на все вопросы, в том числе дополнительные. В то же время при ответе допускает несущественные погрешности	76–89 баллов
	Показывает достаточные, но не глубокие знания, при ответе не допускает грубых ошибок или противоречий, однако в формулировании ответа отсутствует должная связь между анализом, аргументацией и выводами. Для получения правильного ответа требуются уточняющие вопросы	60–75 баллов

Показатели компетенции (ий) (дескрипторы)	Критерий оценивания	Шкала оценивания (баллы)
	Показывает недостаточные знания, не способен аргументированно и последовательно излагать материал, допускает грубые ошибки, неправильно отвечает на дополнительные вопросы или затрудняется с ответом	менее 60 баллов
уметь: (соответствует табл.1)	Умеет применять полученные знания для решения практических задач, способен предложить альтернативные решения анализируемых проблем, формулировать выводы	90–100 баллов
	Умеет применять полученные знания для решения практических задач, способен формулировать выводы, но не может предложить альтернативные решения анализируемых проблем	76–89 баллов
	При решении практических задач возникают затруднения	60–75 баллов
	Не может решать практические задачи	менее 60 баллов
владеть: (соответствует табл.1)	Владеет навыками, необходимыми для профессиональной деятельности, способен оценить результат своей деятельности	90–100 баллов
	Владеет навыками, необходимыми для профессиональной деятельности, затрудняется оценить результат своей деятельности	76–89 баллов
	Показывает слабые навыки, необходимые для профессиональной деятельности	60–75 баллов
	Отсутствие навыков	менее 60 баллов

Результатом промежуточной аттестации является сумма баллов, набранных во время ответа обучающегося на теоретические и практические вопросы. Перевод набранных баллов в традиционную оценку и определение уровня сформированности компетенций осуществляется в соответствии с табл.7.2.

Таблица 7.2

Порядок перевода баллов в оценку и определение уровня сформированности компетенции

Уровень сформированности компетенции (элемента компетенции)	Количество набранных баллов	Оценка	
		высокий	90–100
повышенный	76–89 баллов	хорошо	
пороговый	60–75 баллов	удовлетворительно	

Уровень сформированности компетенции (элемента компетенции)	Количество набранных баллов	Оценка	
		не сформирован	менее 60 баллов

7.2. Примерный перечень вопросов для подготовки к зачету

1. Сущность маркетинговых исследований.
2. Виды маркетинговых исследований.
3. Методологические основы маркетинговых исследований.
4. Этика маркетинговых исследований.
5. Информационное обеспечение маркетинга
6. Опрос как метод сбора маркетинговой информации.
7. Экспертные оценки.
8. Панельные исследования.
9. Фокус-группы.
10. Наблюдение как метод сбора первичной маркетинговой информации.
11. Эксперимент как метод сбора первичной маркетинговой информации.
12. Методология маркетинговых исследований.
13. Формы организации маркетинговых исследований
14. Процесс маркетингового исследования.
15. Медиаисследования.
16. Оценка эффективности рекламы: возможности и проблемы.
17. Тестирование и оценка мероприятий стимулирования сбыта.
18. Исследования в области связей с общественностью.
19. Анализ результатов в области в выставочно-ярмарочных мероприятиях

7.3. Примерные практические (ситуационные) задания

КЕЙС

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

На совещании присутствовали руководители все отделов предприятия.

Директор предприятия:

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

Начальник отдела сбыта:

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

Директор предприятия:

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

– Мы уже работаем над этой проблемой. Проведён анализ рынка по вторичной информации, который показал, что на наш рынок вышел новый конкурент. Он практически дублирует наши действия и в ассортиментной, и в сбытовой, и в ценовой политиках. У него очень активные, хорошо подготовленные агенты по продажам. Наше преимущество заключается в наличии собственного производства. Для разработки плана действия нам необходимо собрать первичную информацию от наших ключевых клиентов.

Директор предприятия:

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

Руководитель отдела маркетинга:

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

Директор предприятия:

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

Темы и вопросы для обсуждения

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

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

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

КЕЙС

В третьем квартале текущего года на предприятия ООО «Максимум», основным направлением деятельности которого является производство замороженных

Мясных полуфабрикатов, наблюдается снижение объемов продаж относительно предыдущих лет. На еженедельном совещании директор пред-

приятеля Ольхович Андрей Данилович первым вопросом в повестке дня поставил обсуждение возникшей проблемы.

Директор предприятия:

– Здравствуйте, уважаемые коллеги! Вы уже все знаете о проблемной ситуации, сложившейся с реализацией нашей продукции. Прошу начальника отдела продаж и руководителя отдела маркетинга объяснить причину.

Начальник отдела сбыта:

– Наши сотрудники столкнулись с тем, что клиенты сократили ассортимент приобретаемой продукции, обосновывая это тем, что конечные потребители стали меньше покупать.

Руководитель отдела маркетинга:

– Мы, в свою очередь, провели причинно-следственные исследования, показавшие снижение уровня доходов населения и появление конкурента, который предлагает потребителю более дешевую продукцию, но худшего качества.

Директор предприятия:

– Вы готовы предложить выход из сложившейся ситуации?

Руководитель отдела маркетинга:

– Сегодня – нет. Для разработки таких мероприятий, нам необходимо провести более глубокое исследование и анализ рынка, собрать первичную информацию о потребностях потребителей. Все это займет не менее одного месяца, если обратиться в специализированную компанию, и не менее двух месяцев, если исследование проводить собственными силами.

Директор предприятия:

– У вас составлена смета расходов на эти два варианта исследования?

Руководитель отдела маркетинга:

– Нет. Мы можем ее представить через два дня.

Директор предприятия:

– К завтрашнему совещанию руководителю отдела маркетинга представить сметы для выбора варианта проведения исследования. Начальнику отдела сбыта провести работу с агентами по продажам, направленную на повышение их активности.

Темы и вопросы для обсуждения

1. Перечислите типы маркетинговых исследований. Дайте краткую характеристику казуальным исследованиям.

2. Какие направления маркетинговых исследований вы знаете? Какое, по вашему мнению, направление маркетинговых исследований необходимо выбрать для предприятия ООО «Максимум» в сложившейся ситуации?

3. Какие методы сбора первичной информации вы знаете? Какой из методов вы бы выбрали для проводимого исследования и почему?

КЕЙС

. В результате анализа отчетов производства и реализации продукции Вознесенская Альбина Федоровна, директор предприятия ООО «Аля», выпускающего повседневную женскую одежду, на проводимом совещании выявила снижение объемов реализации. Для обсуждения сложившейся ситуации к директору был вызван руководитель отдела маркетинга Ольга Николенко. В состоявшейся рабочей беседе директор акцентировала внимание на проблеме снижения объемов реализации и на определении действий отдела маркетинга.

Директор предприятия:

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

Руководитель отдела маркетинга:

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

Директор предприятия:

– Вы считаете, что причина только в этом?

Руководитель отдела маркетинга:

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

Директор предприятия:

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

Руководитель отдела маркетинга:

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

Директор предприятия:

– Даю вам два дня для полноценного обоснования вашего предложения.

Темы и вопросы для обсуждения

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

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

7.5. Применение балльной системы для проведения мероприятий текущего контроля

Таблица 7.3

**Применение балльной системы для проверки результатов обучения
(очная форма обучения)**

Номер темы	Формы текущего контроля студентов	Баллы по видам работ
1	Собеседование	10
2	Кейсы	10
1-2	Контрольная точка 1	30
3	Собеседование	10
4	Кейсы	10
3-4	Контрольная точка 2	30

Таблица 7.4

**Применение балльной системы для проверки результатов обучения
(ОЧНО-заочная форма обучения)**

Номер раздела/темы	Формы текущего контроля обучающихся	Баллы по видам работ, выполняемым студентами
Раздел 1,2	Контрольная работа	100

8. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И ИНЫХ ИСТОЧНИКОВ

8.1. Основная учебная литература

1. Нуралиев, С. У. Маркетинг: учебник / С. У. Нуралиев, Д. С. Нуралиева. – Москва : Дашков и К°, 2018. – 362 с. : ил. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573174> (дата обращения: 27.11. 2021). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-02115-2. – Текст : электронный.

2. Коротков, А. В. Маркетинговые исследования: учебное пособие / А. В. Коротков. – Москва: Юнити-Дана, 2017. – 304 с. : табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=685113> (дата обращения: 27.11. 2021). – Библиогр. в кн. – ISBN 5-238-00810-4. – Текст : электронный.

8.2 Дополнительная учебная литература.

1. Родионова, Е. В. Стратегическое управление организациями: учебное пособие : [16+] / Е. В. Родионова, А. Н. Рида, Л. С. Ширшова ; под общ. ред. Е. В. Родионовой ; Поволжский государственный технологический университет. – Йошкар-Ола : Поволжский государственный технологический

университет, 2015. – 272 с. : ил., схем., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=437109> (дата обращения: 27.11. 2021). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-8158-1500-1. – Текст : электронный.

2. Двоглазов, В. В. Технологии маркетинга в стратегическом управлении предприятиями теплоэнергетики / В. В. Двоглазов, Р. В. Петров, И. А. Сбоева ; Поволжский государственный технологический университет. – Йошкар-Ола : Поволжский государственный технологический университет, 2016. – 204 с. : схем., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=459472> (дата обращения: 27.11. 2021). – Библиогр.: с. 182-190. – ISBN 978-5-8158-1712-8. – Текст : электронный.

Перечень информационно-справочных систем

1. Информационно-правовой портал «КонсультантПлюс»
<http://www.consultant.ru>

2. Справочно-правовая система «Гарант» <https://www.garant.ru/>

3. Бухгалтерская справочная система «Система Главбух»
<http://www.1gl.ru>

4. Кодексы и законы РФ - правовая справочно-консультационная система <http://kodeks.systems.ru>

5. ГОСТы (официальные тексты) в помощь оформлению курсовых, выпускных квалификационных работ, диссертационных исследований – коллекция ссылок на ресурсы сайта Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии (Росстандарт), размещённая на сайте филиала <http://www.gost.ru>

6. Информационно-правовая система «Законодательство России»
<http://pravo.gov.ru/ips/>

9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

9.1. Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. Российское образование. [Электронный ресурс].
<http://www.edu.ru/>

2. Глоссарий.ру. [Электронный ресурс]: <http://www.glossary.ru/>.

3. Гуманистика. [Электронный ресурс] <http://www.humanistica.ru/>

4. Кирилл и Мефодий. [Электронный ресурс] <http://www.km.ru/>

5. Классические словари. [Электронный ресурс]
<http://www.rambler.ru/dict/>

6. Мир энциклопедий. [Электронный ресурс]
<http://www.encyclopedia.ru/>

7. Российская государственная библиотека. [Электронный ресурс].
<http://www.rsl.ru>

8. Библиотека популярных текстов. [Электронный ресурс].
<http://www.saslib.ru>.

9.2. Технические средства и программное обеспечение

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства

1. Microsoft Windows (лицензионное программное обеспечение)
2. Microsoft Office (лицензионное программное обеспечение)
3. Google Chrome (свободно распространяемое программное обеспечение)
4. Microsoft Visual Studio (лицензионное программное обеспечение)
5. Microsoft SQL Server Management Studio (лицензионное программное обеспечение)
6. Microsoft Visio (лицензионное программное обеспечение)
7. Notepad++ (свободно распространяемое программное обеспечение)
8. Антиплагиат. Вуз (лицензионное программное обеспечение)
9. Консультант+ (лицензионное программное обеспечение отечественного производства)
10. 1С:Предприятие 8.3 (лицензионное программное обеспечение)
 - мультимедийный проектор и экран; персональный компьютер с программным обеспечением: операционная система Windows 10; офисный пакет Microsoft Office 2019/2021, включающий программу подготовки и демонстрации презентаций Microsoft PowerPoint;
 - учебная доска (маркерная).

9.3. Современные профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

- Консультант+ (лицензионное программное обеспечение отечественного производства);
- <http://www.garant.ru> (ресурсы открытого доступа);
- электронно-библиотечные системы: ЭБС «Университетская библиотека онлайн»; (URL: <https://www.biblio-online.ru/>).
- ЭБС Лань <https://e.lanbook.com>.

9.4. Материально-техническая база

Учебные аудитории для проведения:

занятий лекционного типа, обеспеченные наборами демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающих тематические иллюстрации, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, помещения для самостоятельной работы, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации, помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования.