

Частное образовательное учреждение высшего образования
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГИЙ
УПРАВЛЕНИЯ И ЭКОНОМИКИ»

РАССМОТРЕНО И ОДОБРЕНО

На заседании кафедры экономики
и управления социально-
экономическими системами
Протокол № 10 от 25.05.2023

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор
Авдашкевич С.В.
28.06.2023

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина:	Б1.В.13 Моделирование в маркетинге
Направление подготовки:	38.03.02 Менеджмент
Направленность (профиль):	«Маркетинг»
Уровень высшего образования:	Бакалавриат
Программа:	Прикладного бакалавриата
Форма обучения:	Очная, заочная
Разработчики:	Кандидат экономических наук, доцент Тэор Т.Р.

Санкт-Петербург
2023

1. Цели и задачи дисциплины:

Цели дисциплины: формирование целостного представления о моделировании, его использовании в маркетинговой деятельности, возможностях и перспективах развития.

Задачи дисциплины:

1. формирование системных представлений о моделировании, как методе исследования и творчества;
2. систематизация знаний о существующих маркетинговых моделях;
3. формирование умений и навыков самостоятельной разработки аналитических и креативных моделей в сфере маркетинга

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы высшего образования

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

Код компетенции	Содержание компетенции
ПК-9	способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли
ПК-13	умением моделировать бизнес-процессы и использовать методы реорганизации бизнес-процессов в практической деятельности организаций

Планируемые результаты обучения:

Код компетенции	Основные признаки освоения		
	Знать	Уметь	Владеть
ПК-9	- возможности и перспективы развития моделирования в маркетинге	- применять количественные и качественные методы анализа при принятии управленческих решений и строить экономические, финансовые и организационно-управленческие модели	- методами принятия стратегических, тактических и оперативных решений в управлении операционной деятельностью организаций
ПК-13	- количественные и качественные методы анализа; - экономические, финансовые и организационно-управленческие модели.	- разрабатывать аналитические и креативные модели в сфере маркетинга; - применять количественные и качественные методы анализа при принятии управленческих решений и строить экономические, финансовые и организационно-управленческие модели	- навыками разработки маркетинговой стратегии организаций, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию.

3. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Моделирование в маркетинге» входит в Блок 1 «Дисциплины (модуля)» (Вариативная часть) образовательной программы высшего образования по направлению 38.03.02 Менеджмент направленность (профиль) «Маркетинг».

При изучении данной дисциплины обучающийся использует знания, умения и навыки, которые формируются в процессе изучения следующих дисциплин (практик):

38.03.02 Менеджмент, направленность «Маркетинг»
 Программа прикладного бакалавриата
 Рабочая программа дисциплины
 Дисциплина: Б1.В.13 Моделирование в маркетинге
 Форма обучения: очная, заочная
 Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года
 Обновлено на 2023/2024 учебный год

Маркетинг, Интернет-маркетинг, Интернет-предпринимательство, Реклама в коммуникационном процессе, Реклама в области высоких технологий, Управление маркетингом, Поведение потребителей, Маркетинговые исследования рынков

Знания, умения и навыки, приобретенные в процессе изучения данной дисциплины, будут использованы обучающимся при изучении дисциплин (практик):

Маркетинг в отраслях и сферах деятельности, Международный маркетинг, Ценообразование в маркетинге, Бюджетирование и анализ затрат в маркетинге, Производственная практика: технологическая практика, Преддипломная практика

4. Объем дисциплины

Очная форма обучения:

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр
		7
Аудиторные занятия (АЗ):	72	72
В том числе:		
Лекционные занятия (Лек)	36	36
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	36	36
Самостоятельная работа студента (СР)	41	41
В том числе:		
Курсовая работа	0	
Другие виды самостоятельной работы*	41	41
Контроль самостоятельной работы (КСР)	4	4
Контактная работа (КоР)	76	76
Форма промежуточной аттестации		Экзамен
Подготовка к экзамену и сдача экзамена (СР, КоР)	27	27
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	144/4	144/4

* - подготовка к аудиторным занятиям, подготовка к зачету (при наличии).

Заочная форма обучения:

Вид учебной работы	Всего часов	Курс
		4
Аудиторные занятия (АЗ):	12	12
В том числе:		
Лекционные занятия (Лек)	6	6
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	6	6
Самостоятельная работа студента (СР)	119	119
В том числе:		
Курсовая работа	0	
Другие виды самостоятельной работы*	119	119
Контроль самостоятельной работы (КСР)	4	4
Контактная работа (КоР)	16	16
Форма промежуточной аттестации		Экзамен
Подготовка к экзамену/зачету и сдача экзамена/зачета (СР, КоР)	9	9

38.03.02 Менеджмент, направленность «Маркетинг»
 Программа прикладного бакалавриата
 Рабочая программа дисциплины
 Дисциплина: Б1.В.13 Моделирование в маркетинге
 Форма обучения: очная, заочная
 Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года
 Обновлено на 2023/2024 учебный год

Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	144/4	144/4
------------------------------------------------	-------	-------

* - подготовка к аудиторным занятиям.

5. Содержание дисциплины

Очная форма обучения:

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Семестр/ Курс	Количество учебных часов				СР	Практическая подготовка*
			В том числе по видам аудиторных занятий					
			Лек	Пр	Лаб			
1	Введение. Моделирование.	7	2	2	0	4	2	
2	Категориальный аппарат курса.	7	2	2	0	4	2	
3	Классификация моделей.	7	4	4	0	4	4	
4	Методология и методика моделирования.	7	4	4	0	4	4	
5	Материальные модели маркетинга.	7	4	4	0	4	4	
6	Аналитические модели маркетинга.	7	4	4	0	4	4	
7	Модели анализа потребителей.	7	4	4	0	4	4	
8	Модели сегментирования потребителей.	7	4	4	0	4	4	
9	Модели анализа потребности.	7	4	4	0	4	4	
10	Моделирование поведения потребителей.	7	4	4	0	5	4	
Итого:			36	36	0	41	36	

* Практическая подготовка при реализации дисциплин организована путем проведения практических занятий и (или) выполнения лабораторных и (или) курсовых работ и предусматривает выполнение работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Заочная форма обучения:

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Семестр/ Курс	Количество учебных часов				СР	Практическая подготовка*
			В том числе по ви- дам аудиторных занятий					
			Лек	Пр	Лаб			
1	Введение. Моделирование.	4	2	0	0	11	2	
2	Категориальный аппарат курса.	4	0	0	0	11	2	
3	Классификация моделей.	4	0	2	0	11	4	
4	Методология и методика моделирования.	4	2	0	0	11	4	
5	Материальные модели маркетинга.	4	0	0	0	11	4	
6	Аналитические модели маркетинга.	4	0	2	0	11	4	
7	Модели анализа потребителей.	4	2	0	0	11	4	
8	Модели сегментирования потребителей.	4	0	0	0	10	4	
9	Модели сегментирования потребителей.	0	0	0	0	10	4	
10	Модели анализа потребности.	4	0	0	0	10	4	
11	Моделирование поведения потребителей.	4	0	2	0	12	2	
Итого:			76	6	0	119	36	

* Практическая подготовка при реализации дисциплин организована путем проведения практических занятий и (или) выполнения лабораторных и (или) курсовых работ и (или) путем выделения часов из часов, отведенных на самостоятельную работу, и предусматривает выполнение работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

38.03.02 Менеджмент, направленность «Маркетинг»
 Программа прикладного бакалавриата
 Рабочая программа дисциплины
 Дисциплина: Б1.В.13 Моделирование в маркетинге
 Форма обучения: очная, заочная
 Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года
 Обновлено на 2023/2024 учебный год

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия обучающихся, курсовая работа	Компетенции	Оценочное средство текущего контроля
1	2	3	4
Тема 1: Введение. Моделирование.	<p>Сущность моделирования. Цели и задачи моделирования. Место и роль моделирования в системе маркетинга. Структура и логика курса. Связь курса с другими. Методическое и библиографическое обеспечение курса.</p> <p>Практические занятия/ Самостоятельная работа: Введение. Моделирование.</p> <p>Лабораторная работа: -</p>	ПК-9,ПК-13	Собеседование №1
Тема 2: Категориальный аппарат курса.	<p>Понятия модели и оригинала. Требования к модели, условия изоморфизма и гомоморфизма. Допущения в моделировании. Ограничения моделей. Свойства модели: рефлексивность, асимметричность, транзитивность.</p> <p>Практические занятия/ Самостоятельная работа: Категориальный аппарат курса</p> <p>Лабораторная работа: -</p>	ПК-9,ПК-13	Тестирование №1
Тема 3: Классификация моделей.	<p>Классификация моделей по способу представления: материальные модели (естественные и искусственные) и идеальные модели (интуитивные модельные представления и знаковые модели). Классификация моделей по типу оригинала: модели объектов, процессов и процедур. Классификация моделей по типу моделируемой системы: статические и динамические модели, детерминированные и вероятностные модели. Другие подходы к классификации моделей.</p> <p>Практические занятия/ Самостоятельная работа: Классификация моделей</p> <p>Лабораторная работа: -</p>	ПК-9,ПК-13	Тестирование №1
Тема 4: Методология и методика моделирования.	<p>Априорное и апостериорное моделирование. Методы моделирования. Этапы моделирования. Условия успешного моделирования. Погрешности моделирования. Особенности моделирования социально-экономических систем. Специфика моделирования в слабоструктурированной предметной области. Методическое обеспечение моделирования сложных систем</p> <p>Практические занятия/ Самостоятельная работа: Методология и методика моделирования</p> <p>Лабораторная работа: -</p>	ПК-9,ПК-13	Коллоквиум №1
Тема 5: Материальные модели маркетинга.	<p>Виды материальных моделей. Дидактические материальные модели: деловые игры, обучение действием. Многоцелевые материальные модели в маркетинге.</p> <p>Практические занятия/ Самостоятельная работа: Материальные модели маркетинга.</p> <p>Лабораторная работа: -</p>	ПК-9,ПК-13	Коллоквиум №2

38.03.02 Менеджмент, направленность «Маркетинг»
 Программа прикладного бакалавриата
 Рабочая программа дисциплины
 Дисциплина: Б1.В.13 Моделирование в маркетинге
 Форма обучения: очная, заочная
 Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года
 Обновлено на 2023/2024 учебный год

<p>Тема 6: Аналитические модели маркетинга.</p>	<p>Аналитическая модель. Маркетинговые аналитические модели. Модель маркетингового анализа. Принципы, цели и аспекты маркетингового анализа. Задачи, объекты и субъекты маркетингового анализа. Ресурсы, виды и этапы маркетингового анализа. Характеристика и описание основных методов маркетингового анализа. Практические занятия/ Самостоятельная работа: Аналитические модели маркетинга. Лабораторная работа: -</p>	<p>ПК-9,ПК-13</p>	<p>Коллоквиум №2</p>
<p>Тема 7: Модели анализа потребителей.</p>	<p>Цели и задачи теоретического и прикладного анализа потребителей. Качественный и количественный анализ потребителей. Направления анализа потребителей. Практические занятия/ Самостоятельная работа: Модели анализа потребителей. Лабораторная работа: -</p>	<p>ПК-9,ПК-13</p>	<p>Контрольная работа №1</p>
<p>Тема 8: Модели сегментирования потребителей.</p>	<p>Виды моделей сегментирования потребителей. Дескриптивная и графические модели сущности сегментирования. Логико-математическая модель сущности сегментирования. Принципы сегментирования по Ламбену. Требования к критериям сегментирования. Классификация методов сегментирования. Алгоритмы дедуктивного и индуктивного сегментирования. Их сравнительный анализ. Процедуры сегментирования. Методы статистического анализа, используемые в процессе сегментирования. Критериальный подход к определению методов сегментирования. Априорное и апостериорное сегментирование и их алгоритмы. Сегментирование рынка на основе географических критериев. Критерии сегментирования по географическому принципу. Модель географической сегментации. PRIZM-система. Вид PRIZM-модели. Применение географических критериев для выделения и описания сегментов. Порядок применения географических критериев. Графические модели определения целесообразности географического сегментирования. Особенности географической сегментации потребителей. Сегментирование рынка на основе социально-демографических критериев. Модель сегментирования потребителей по уровню доходов. Модель социального сегментирования по структуре расходов. Индикативное социальное сегментирование по обладанию имуществом. Модель «семейных гнезд», адаптированная под условия России. Сегментирование рынка на основе физических критериев. Сегментирование рынка на основе психографических критериев. Сегментирование по стилю жизни. Структура вопроса Лайкерта. Модель АЮ – основа психографического исследования. Модель АЮ + демография. Популярные модели классификации стилей жизни. Психографическая типология российских потребителей (средний класс). Модель и типология потребителей R-TGI. Подходы к сегментации потребителей на специфических рынках. Психографи-</p>	<p>ПК-9,ПК-13</p>	<p>Контрольная работа №1</p>

38.03.02 Менеджмент, направленность «Маркетинг»
 Программа прикладного бакалавриата
 Рабочая программа дисциплины
 Дисциплина: Б1.В.13 Моделирование в маркетинге
 Форма обучения: очная, заочная
 Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года
 Обновлено на 2023/2024 учебный год

	<p>ческое сегментирование пользователей Интернет. Сегментирование по типу личности. Особенности разработки и использования психологической типологии потребителей. Поведенческая сегментация потребителей. Апостериорное сегментирование потребителей. Профилирование сегмента.</p> <p>Практические занятия/ Самостоятельная работа: Модели сегментирования потребителей.</p> <p>Лабораторная работа: -</p>		
<p>Тема 9: Модели анализа потребности.</p>	<p>Потребность индивидуального потребителя. Понятие потребности с точки зрения разных наук. Экономический подход к трактовке потребности. Биологический подход к трактовке потребности. Психологический подход к трактовке потребности. Категориальный аппарат теории потребностей. Понятие активности потребности. Факторы превращения потенциальной потребности в запрос и реализации запроса в покупке. Классификация барьеров формирования запроса. Теории потребительских ценностей. Многокритериальная классификация потребностей по Д.И. Баркану (1991 г.). Мультиатрибутивная модель потребности. Модель "I - R". Подходы к вопросу формирования потребности. Иррациональная теория мотивации. Моделирование процесса формирования потребности. Классификация детерминантов формирования потребности индивидуального потребителя. Потребность корпоративного потребителя. Модели корпоративной потребности.</p> <p>Практические занятия/ Самостоятельная работа: Модели анализа потребности.</p> <p>Лабораторная работа: -</p>	<p>ПК-9,ПК-13</p>	<p>Контрольная работа №1</p>

38.03.02 Менеджмент, направленность «Маркетинг»
 Программа прикладного бакалавриата
 Рабочая программа дисциплины
 Дисциплина: Б1.В.13 Моделирование в маркетинге
 Форма обучения: очная, заочная
 Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года
 Обновлено на 2023/2024 учебный год

Тема 10: Моделирование поведения потребителей.	Процессы поведения потребителей. Аспекты потребительского поведения. Подходы к классификации эмоций. Поведение субъекта как реакция на стимулы. Модели реакции потребителей на стимулы. Проблемы, возникающие перед субъектом в потребительском процессе. Моделирование процесса принятия решения о покупке. Дескриптивная модель процесса принятия решения о покупке. Модели распределения ролей участников предпокупочного процесса. Этапы процесса принятия решения о покупке. Модель процесса поиска информации в ходе принятия решения о покупке. Моделирование процесса обработки (усвоения) информации. Модель процесса определения требований к товару (выявление критериев оценки товара). Модель перевода потребностей в характеристики товара. Модели процесса оценки и выбора товара и принятия решения о покупке. Модели оценки товара. Модели поэтапного решения. Порядок действий потребителя в процессе выбора товара: Модель перевода потребностей в характеристики товара. Модель анализа предпокупочного процесса. Моделирование поведения потребителей в процессе покупки. Моделирование послепокупочного поведения потребителей. Модели анализа уровня удовлетворенности потребителей товаром. Моделирование формирования приверженности к марке. Практические занятия/ Самостоятельная работа: Моделирование поведения потребителей. Лабораторная работа: -	ПК-9,ПК-13	Доклад №1
Курсовая работа	Не предусмотрено учебным планом		

6. Формы проведения занятий

При реализации дисциплины применяются инновационные формы учебных занятий, развивающих у обучающихся навыки командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерские качества.

Очная форма обучения:

№ п/п	Наименование темы/ лекционного (практического) занятия	Тип занятия	Кол-во часов	Форма проведения занятий
1	Аналитические модели маркетинга. : Аналитические модели маркетинга.	Пр	4	Дискуссия
2	Моделирование поведения потребителей. : Моделирование поведения потребителей.	Пр	4	Конференция

Заочная форма обучения:

№ п/п	Наименование темы/ лекционного (практического) занятия	Тип занятия	Кол-во часов	Форма проведения занятий
1	Аналитические модели маркетинга. : Аналитические модели маркетинга.	Пр	2	Дискуссия

38.03.02 Менеджмент, направленность «Маркетинг»
 Программа прикладного бакалавриата
 Рабочая программа дисциплины
 Дисциплина: Б1.В.13 Моделирование в маркетинге
 Форма обучения: очная, заочная
 Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года
 Обновлено на 2023/2024 учебный год

2	Моделирование поведения потребителей. : Моделирование поведения потребителей.	Пр	2	Конференция
---	----------------------------------------------------------------------------------	----	---	-------------

7. Способ реализации дисциплины

Без использования онлайн-курса.

8. Учебно-методическое обеспечение дисциплины:

Основная литература:

1. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 370 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01478-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489171>

2. Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика : учебное пособие для бакалавров / С. В. Карпова. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 408 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2661-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/425233>

3. Б Божук, С. Г. Маркетинговые исследования : учебник для вузов / С. Г. Божук. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 304 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08764-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510093>

Дополнительная литература:

1. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 396 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14869-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/512019>

2. Завгородняя, А. В. Маркетинговое планирование : учебное пособие для вузов / А. В. Завгородняя, Д. О. Ямпольская. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 340 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06590-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/493278>

3. Инновационный маркетинг : учебник для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 474 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13282-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489061>

9. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения

1. Операционная система
2. Пакет прикладных офисных программ
3. Антивирусное программное обеспечение

Дополнительно при применении электронного обучения, дистанционных образовательных технологий используются:

1. LMS Moodle.
2. Вебинарная платформа

10. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», информационных справочных систем и профессиональных баз данных, необходимых для освоения дисциплины

1. ibooks.ru: электронно-библиотечная система [Электронный ресурс]: профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://ibooks.ru>. - Текст: электронный
2. Электронно-библиотечная система СПбГУиЭ: электронно-библиотечная система [Электронный ресурс]: профессиональная база данных. - Режим доступа: <http://libume.ru>. - Текст: электронный
3. Юрайт: электронно-библиотечная система [Электронный ресурс]: профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://urait.ru/>. - Текст: электронный
4. eLibrary.ru: научная электронная библиотека [Электронный ресурс]: профессиональная база данных. - Режим доступа: <http://elibrary.ru>. - Текст: электронный
5. Архив научных журналов НЭИКОН [Электронный ресурс]: профессиональная база данных. - Режим доступа: arh.neicon.ru. - Текст: электронный
6. КиберЛенинка: научная электронная библиотека [Электронный ресурс]: информационная справочная система. - Режим доступа: <http://cyberleninka.ru>. - Текст: электронный
7. Лань: электронно-библиотечная система [Электронный ресурс]: профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://e.lanbook.com>. - Текст: электронный
8. Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс]: информационная справочная система. - Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/>. - Текст: электронный
9. PR в России [Электронный ресурс]: информационная справочная система. - Режим доступа: <http://www.prjournal.ru>. - Текст: электронный
10. Sostav [Электронный ресурс]: информационная справочная система. - Режим доступа: <https://www.sostav.ru/>. - Текст: электронный
11. AdIndex.ru [Электронный ресурс]: информационная справочная система. - Режим доступа: <https://adindex.ru/>. - Текст: электронный

11. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа - практических занятий, для групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оборудованные: рабочими местами для обучающихся, оснащенные специальной мебелью; рабочим местом преподавателя, оснащенного специальной мебелью, персональным компьютером с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета, программным обеспечением; техническими средствами обучения - мультимедийным оборудованием (проектор, экран, колонки) и маркерной доской.

Помещение для самостоятельной работы, оборудованное специальной мебелью, персональными компьютерами с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета, программным обеспечением.

При применении электронного обучения, дистанционных образовательных технологий используются: виртуальные аналоги учебных аудиторий - вебинарные комнаты на вебинарных платформах, рабочее место преподавателя, оснащенное персональным компьютером (планшет, мобильное устройство) с возможностью подключения к сети «Интернет», доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета и к информационно-образовательному portalу Университета imeos.ru, веб-камерой, микрофоном и гарнитурой (в т.ч. интегрированными в устройствами), программным обеспечением; рабочее место обучающегося оснащено персональным компьютером (планшет, мобильное устройство) с возможно-

38.03.02 Менеджмент, направленность «Маркетинг»
 Программа прикладного бакалавриата
 Рабочая программа дисциплины
 Дисциплина: Б1.В.13 Моделирование в маркетинге
 Форма обучения: очная, заочная
 Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года
 Обновлено на 2023/2024 учебный год

стью подключения к сети «Интернет», доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета и к информационно-образовательному portalу Университета umeos.ru, веб-камерой, микрофоном и гарнитурой (в т.ч. интегрированными в устройства), программным обеспечением. Авторизация на информационно-образовательном portalе Университета umeos.ru и начало работы осуществляются с использованием персональной учетной записи (логина и пароля).

12. Оценочные материалы по дисциплине

1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Очная форма обучения

Код компетенции	Название дисциплины	Форма промежуточной аттестации	Семестр/курс	Этап формирования компетенции
ПК-9	Маркетинг	экзамен	3	1
ПК-9	Интернет-маркетинг	экзамен	5	2
ПК-9	Интернет-предпринимательство			
ПК-9	Реклама в коммуникационном процессе	зачет	5	2
ПК-9	Реклама в области высоких технологий			
ПК-9	Управление маркетингом	зачет	6	3
ПК-9	Поведение потребителей	зачет	6	3
ПК-9	Маркетинговые исследования рынков	экзамен	7	4
ПК-9	Моделирование в маркетинге	экзамен	7	4
ПК-9	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности	экзамен	8	5
ПК-9	Международный маркетинг	экзамен	8	5
ПК-9	Ценообразование в маркетинге	экзамен	8	5
ПК-9	Бюджетирование и анализ затрат в маркетинге			
ПК-9	Производственная практика: технологическая практика	зачет с оценкой	8	5
ПК-9	Производственная практика: преддипломная практика	зачет с оценкой	8	5
ПК-13	Организация производства	экзамен	5	1
ПК-13	Производственный (операционный) менеджмент	зачет	5	1
ПК-13	Моделирование в маркетинге	экзамен	7	2
ПК-13	Производственная практика: технологическая практика	зачет с оценкой	8	3
ПК-13	Производственная практика: преддипломная практика	зачет с оценкой	8	3

Заочная форма обучения:

Код компетенции	Название дисциплины	Форма промежуточной аттестации	Семестр/курс	Этап формирования компетенции
ПК-9	Маркетинг	экзамен	2	1
ПК-9	Реклама в коммуникационном процессе	зачет	4	2
ПК-9	Реклама в области высоких технологий			
ПК-9	Управление маркетингом	зачет	4	2

38.03.02 Менеджмент, направленность «Маркетинг»
 Программа прикладного бакалавриата
 Рабочая программа дисциплины
 Дисциплина: Б1.В.13 Моделирование в маркетинге
 Форма обучения: очная, заочная
 Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года
 Обновлено на 2023/2024 учебный год

ПК-9	Поведение потребителей	зачет	4	2
ПК-9	Маркетинговые исследования рынков	экзамен	4	2
ПК-9	Моделирование в маркетинге	экзамен	4	2
ПК-9	Интернет-маркетинг	экзамен	5	3
ПК-9	Интернет-предпринимательство			
ПК-9	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности	экзамен	5	3
ПК-9	Международный маркетинг	экзамен	5	3
ПК-9	Ценообразование в маркетинге	экзамен	5	3
ПК-9	Бюджетирование и анализ затрат в маркетинге			
ПК-9	Производственная практика: технологическая практика	зачет с оценкой	5	3
ПК-9	Производственная практика: преддипломная практика	зачет с оценкой	5	3
ПК-13	Организация производства	экзамен	3	1
ПК-13	Производственный (операционный) менеджмент	зачет	3	1
ПК-13	Моделирование в маркетинге	экзамен	4	2
ПК-13	Производственная практика: технологическая практика	зачет с оценкой	5	3
ПК-13	Производственная практика: преддипломная практика	зачет с оценкой	5	3

2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования в процессе изучения дисциплины, описание шкал оценивания

2.1 Текущий контроль

ДОКЛАД, СООБЩЕНИЕ

Продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы.

Показатели и критерии оценивания доклада, сообщения

№ п/п	Показатели оценки	Критерии оценивания
1	Структура (количество слайдов соответствует содержанию и продолжительности выступления, например: для 7-минутного выступления рекомендуется использовать не более 10 слайдов, включая титульный слайд и слайд с выводами)	Каждый из предложенных показателей оценивается по критерию « выполнен - частично выполнен - не выполнен », что соответствует следующему распределению баллов « 2 балла - 1 балл - 0 баллов »
2	Наглядность (иллюстрации хорошего качества, с четким изображением, текст легко читается, например: используются средства наглядности информации в виде таблиц, схем, графиков и т. д.)	
3	Дизайн и настройка (оформление слайдов соответствует теме, не препятствует восприятию содержания, для всех слайдов презентации используется один и тот же шаблон оформления)	
4	Содержание (презентация отражает основные этапы исследования – проблему, цель, гипотезу, ход выполнения работы, выводы, т.е. содержит полную, понятную информацию по теме доклада при наличии орфографической и пунктуационной грамотности)	
5	Требования к выступлению (выступающий свободно владеет содержанием, ясно и грамотно излагает материал, выступающий свободно и корректно отвечает на вопросы и замечания аудитории, выступающий точно укладывается в рамки регламента).	

Шкала оценивания доклада

Баллы в БРС Университета	10-9	8-7	6-5	Менее 5
Уровень сформированности компетенции	Повышенный	Высокий	Пороговый	Не сформированы

КОЛЛОКВИУМ

Средство контроля усвоения учебного материала темы, раздела или разделов дисциплины, организованное как учебное занятие в виде собеседования преподавателя с обучающимися.

Коллоквиум оценивается по следующим показателям:

1. Глубокое и прочное усвоение программного материала;
2. Полные, последовательные, грамотные и логически излагаемые ответы при видоизменении задания;
3. Владение разносторонними навыками и приемами выполнения практических работ;
4. Владение профессиональной терминологией;
5. Полный конспект лекционных материалов.

Критерии оценивания коллоквиума

Студент полностью раскрыл содержание материала в объеме, предусмотренном программой, изложил материал грамотным языком в определенной логической последовательности, точно используя терминологию и символику; продемонстрировал сформированность и устойчивость полученных знаний. Возможны одна-две неточности при ответе на дополнительные вопросы, которые студент легко исправил по замечанию преподавателя.	20 баллов
Ответ студента имеет один из недостатков: в изложении вопроса допущены небольшие пробелы, не исказившие содержание ответа; допущены один-два недочета при освещении основного содержания ответа, не исправленные по замечанию преподавателя; допущены ошибка или более двух недочетов при освещении дополнительных вопросов, легко исправленные по замечанию преподавателя.	15 баллов
Студент неполно раскрыл содержание вопроса, но показал общее понимание материала и продемонстрировал умения, достаточные для дальнейшего усвоения программного материала; имеет затруднения или допустил ошибки в определении понятий, использовании терминологии и исправил их после нескольких наводящих вопросов преподавателя.	10 баллов
Студент обнаружил полное незнание и непонимание изучаемого учебного материала по дисциплине или не смог ответить ни на один из дополнительных вопросов по изучаемому материалу.	0 баллов

Шкала оценивания коллоквиума

Зависимость баллов и уровня сформированности компетенции на данном этапе изучения дисциплины представлены в следующей таблице:

Баллы в БРС Университета	20	15	10	0
Уровень сформированности компетенции	Повышенный	Высокий	Пороговый	Не сформированы

КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА

Самостоятельная письменная аналитическая работа студента, которая способствует закреплению и систематизации знаний по одной или нескольким темам дисциплины. Цель контрольной работы – получить специальные знания и продемонстрировать навыки их практического применения.

Контрольная работа оценивается по следующим показателям:

1. Выполнение работы в полном объеме и без ошибок;
2. Зрелая, творческая, полностью самостоятельная работа;
3. Выполнение работы в соответствии с требованиями к оформлению.

38.03.02 Менеджмент, направленность «Маркетинг»
 Программа прикладного бакалавриата
 Рабочая программа дисциплины
 Дисциплина: Б1.В.13 Моделирование в маркетинге
 Форма обучения: очная, заочная
 Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года
 Обновлено на 2023/2024 учебный год

Критерии оценивания контрольной работы

Полное, правильное и обоснованное решение; полностью самостоятельная работа; работа выполнена в соответствии с требованиями к оформлению	10 баллов
Решение в целом правильное и обоснованное, но допущены незначительные ошибки либо решение является неполным, допускается незначительная подсказка со стороны преподавателя; работа выполнена в соответствии с требованиями к оформлению	8 баллов
Решение содержит обоснование, ход рассуждений в целом верный, но при этом допущены существенные ошибки, студент продемонстрировал недостаточное умение правильно применять знания, полученные в процессе изучения дисциплины, либо работа выполнена при существенной помощи преподавателя; работа выполнена с некоторыми нарушениями требований к оформлению	6 баллов
Отсутствует решение задачи, либо отсутствует обоснование решения, либо решение содержит обоснование, но допущены грубые ошибки, приведшие к абсолютно неверной квалификации; работа выполнена без учета требований к оформлению	0 баллов

Шкала оценивания контрольной работы

Зависимость баллов и уровня сформированности компетенций на данном этапе изучения дисциплины представлены в следующей таблице:

Баллы в БРС Университета	10	8	6	0
Уровень сформированности компетенций	Повышенный	Высокий	Пороговый	Не сформированы

ТЕСТИРОВАНИЕ

Система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося.

Выполнение теста оценивается по следующим показателям:

- Правильность выполнения заданий теста за отведенный промежуток времени.

Критерии и шкала оценивания теста

Выполнение заданий теста оценивается по единой схеме, основанной на вычислении коэффициента результативности (КР) учебных достижений. Для этого подсчитывается количество правильных ответов к заданиям теста (А), при этом каждое тестовое задание оценивается в бинарной шкале «правильно – не правильно». Далее фиксируется максимальное количество заданий данного теста (А_{max}).

Величина коэффициента результативности учебных достижений студентов в рамках тестирования вычисляется по следующей формуле: $KP = A / A_{max}$ (значения КР изменяются в пределах от 0 до 1).

Коэффициент результативности (КР)	$KP < 0,4$	$0,4 \leq KP < 0,6$	$0,6 \leq KP \leq 0,8$	$0,8 < KP \leq 1$
Баллы в БРС университета	0	6	8	10
Уровень сформированности компетенций	Не сформирована	Пороговый	Высокий	Повышенный

СОБЕСЕДОВАНИЕ

Средство контроля, организованное как специальная беседа преподавателя с обучающимся на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, и рассчитанное на выяснение объема знаний обучающегося по определенному разделу, теме, проблеме и т.п.

Показатели и критерии оценивания собеседования

№ п/п	Показатели оценки	Критерии оценивания
1	Полнота и глубина ответа	Каждый из предложенных показателей оценивается по критерию « выполнен - частично выполнен - не выполнен », что соответствует следующему распределению баллов « 2 балла - 1 балл - 0 баллов »
2	Логика изложения материала (учитывается умение строить целостный, последовательный рассказ, грамотно пользоваться специальной терминологией)	
3	Рациональное использование приемов и способов решения поставленной учебной задачи (учитывается умение использовать наиболее прогрессивные и эффективные способы достижения цели)	
4	Умение поддерживать и активизировать беседу, корректное поведение	
5	Рациональное использование времени, отведенного на задание (не одобряется затянутость выполнения задания, устного ответа во времени, с учетом индивидуальных особенностей студентов)	

Шкала оценивания собеседования

Зависимость баллов и уровня сформированности компетенции на данном этапе изучения дисциплины за собеседование представлены в следующей таблице:

Баллы в БРС Университета	10-9	8-7	6-5	Менее 5
Уровень сформированности компетенции	Повышенный	Высокий	Пороговый	Не сформированы

2.2 Курсовая работа

Не предусмотрено учебным планом

2.3 Промежуточная аттестация в форме зачета

Не предусмотрено учебным планом

2.4 Промежуточная аттестация в форме экзамена

Экзамен, проводимый в устной форме, оценивается по следующим показателям:

1. Знание программного материала (теоретические вопросы/ ситуационные задачи);
2. Владение терминологией;
3. Представление о междисциплинарных связях;
4. Умение анализировать;
5. Последовательное и логичное изложение материала, стиль, грамотность;
6. Ответы на дополнительные вопросы экзаменатора (решение задач повышенной сложности).

Критерии оценивания экзамена, проводимого в устной форме

Студент владеет знаниями и умениями по дисциплине в полном объеме рабочей программы, достаточно глубоко осмысливает дисциплину; Свободно владеет терминологией в рамках дисциплины; Имеет представление о междисциплинарных связях; Умеет анализировать, сравнивать, классифицировать, обобщать, конкретизировать и систематизировать изученный материал, выделять в нем главное: устанавливать причинно-следственные связи; Самостоятельно, в логической последовательности и исчерпывающе отвечает на все вопросы экзаменационного билета; Четко формирует ответы на дополнительные вопросы или решает задачи повышенной сложности.	30 баллов
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------

38.03.02 Менеджмент, направленность «Маркетинг»
 Программа прикладного бакалавриата
 Рабочая программа дисциплины
 Дисциплина: Б1.В.13 Моделирование в маркетинге
 Форма обучения: очная, заочная
 Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года
 Обновлено на 2023/2024 учебный год

Студент владеет знаниями и умениями дисциплины почти в полном объеме программы (имеются пробелы знаний только в некоторых, особенно сложных разделах); Владеет терминологией в рамках дисциплины; Имеет представление о междисциплинарных связях; Не всегда выделяет наиболее существенное, не допускает вместе с тем серьезных ошибок в ответах; Самостоятельно и отчасти при наводящих вопросах дает полноценные ответы на вопросы билета; Умеет решать средней сложности задачи или не отвечает на вопросы повышенной сложности	24 балла
Студент владеет обязательным объемом знаний по дисциплине; Путается в терминологии в рамках дисциплины; Не умеет анализировать; Проявляет затруднения в самостоятельных ответах, оперирует неточными формулировками; В процессе ответов допускаются ошибки по существу вопросов; Способен решать лишь наиболее легкие задачи, владеет только обязательным минимумом знаний	18 баллов
Студент не освоил обязательного минимума знаний дисциплины, не способен ответить на вопросы билета даже при дополнительных наводящих вопросах экзаменатора.	0

Шкала оценивания учебных достижений по дисциплине, завершающейся экзаменом

Баллы в БРС Университета	30	24	18	0
Уровень сформированности компетенции	Повышенный	Высокий	Пороговый	Не сформированы

Баллы по дисциплине*	60 и менее		61-73		74-90		91-100
Итоговая оценка по дисциплине*	Неудовлетворительно		Удовлетворительно		Хорошо		Отлично
Баллы в международной шкале ECTS с буквенным обозначением уровня	<50	51-60	61-67	68-73	74-83	84-90	91-100
	F	Fx	E	D	C	B	A
Уровень сформированности компетенций	Не сформированы		Пороговый		Высокий		Повышенный

*Оценка, полученная студентом за промежуточную аттестацию, выставляется с учетом баллов, полученных за текущий контроль (сумма баллов за экзамен и текущий контроль).

2.5 Описание показателей и критериев оценивания компетенций, сформированных дисциплиной

После выполнения студентом всех видов оценочных средств, указанных в рабочей программе дисциплины, производится оценка уровня сформированности компетенций по дисциплине:

Код компетенции	Уровень сформированности компетенции	Основные признаки освоения компетенций		
		Знать	Уметь	Владеть

38.03.02 Менеджмент, направленность «Маркетинг»
 Программа прикладного бакалавриата
 Рабочая программа дисциплины
 Дисциплина: Б1.В.13 Моделирование в маркетинге
 Форма обучения: очная, заочная
 Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года
 Обновлено на 2023/2024 учебный год

ПК-9	Пороговый	-экономические основы поведения организаций	- методами количественного анализа и моделирования, теоретического и экспериментального исследования	- навыками проведения научных, в том числе маркетинговые исследования в профессиональной деятельности
	Высокий	- способы выявления и удовлетворения потребностей покупателей товаров	- участвовать в разработке маркетинговой стратегии организаций, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию	-маркетинговыми технологиями управления и особенностями их применения в международном, промышленном маркетинге, маркетинге услуг, маркетинге некоммерческих организаций и различных сферах деятельности
	Повышенный	- возможности и перспективы развития моделирования в маркетинге	- применять количественные и качественные методы анализа при принятии управленческих решений и строить экономические, финансовые и организационно-управленческие модели	- методами принятия стратегических, тактических и оперативных решений в управлении операционной деятельностью организаций
ПК-13	Пороговый	- основные понятия моделирования в маркетинге, его цели, задачи, этапы, структуру.	- систематизировать знания о существующих маркетинговых моделях	- навыками использования моделирования в маркетинговой деятельности организации
	Высокий	- методы количественного анализа и моделирования	- формировать системные представления о моделировании, как методе исследования и проектирования; - использовать в практической деятельности организаций информацию, полученную в результате маркетинговых исследований	- навыками количественного анализа и моделирования, теоретического и экспериментального исследования
	Повышенный	- количественные и качественные методы анализа; - экономические, финансовые и организационно-управленческие модели.	- разрабатывать аналитические и креативные модели в сфере маркетинга; - применять количественные и качественные методы анализа при принятии управленческих решений и строить экономические, финансовые и организационно-управленческие модели	- навыками разработки маркетинговой стратегии организаций, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию.

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

Методика формирования оценки по дисциплине. Успеваемость студента оценивается в баллах и состоит из:

- суммы баллов за выполнение заданий текущего контроля (обучающийся может получить в сумме не более 70 баллов);
- баллов за посещаемость (не более 10 баллов);
- баллов за активность на занятиях (занятия в интерактивной форме – п. 6. Формы проведения занятий), выполнение дополнительных заданий и пр. по усмотрению преподавателя, ведущего дисциплину – премиальные баллы (не более 20 баллов).

Полученные итоговые баллы по дисциплине переводятся в оценку по традиционной пятибалльной шкале оценивания и по 100-балльной шкале оценок Европейской системы перевода и накопления баллов (ECTS) в соответствии с таблицами, представленными в п.Таблицами. 1, 2. Оценки в пятибалльной шкале выставляются в ведомости и зачетные книжки, в 100-балльной – в ведомости.

Процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности приводятся в соответствующих методических материалах и локальных нормативных актах Университета (Положение «О текущем контроле успеваемости, промежуточной аттестации и балльно-рейтинговой системе оценки учебных достижений студентов», Положение «Об оценочных средствах», Положение «О контроле самостоятельности выполнения письменных работ обучающимися университета с использованием системы «Антиплагиат ВУЗ» и др.).

Уровень сформированности компетенции № 1 (№ N) определяется перечнем оценочных средств:

Оценочное средство (в том числе экзамен, зачет с оценкой при наличии)	Уровень сформированности компетенции*			Средний уровень сформированности компетенций по каждому оценочному средству
	Студент №1	...	Студент № N	
.....
Итоговый уровень:

* пороговый, высокий или повышенный

Итоговый (общий/средний) уровень рассчитывается как среднее арифметическое с округлением в сторону более высокого уровня.

Далее делается вывод об общем уровне освоения компетенций студентами в ходе изучения дисциплины:

Оценочный лист по дисциплине

ФИО студента	Уровень сформированности компетенций		
	Общекультурные компетенции	Общепрофессиональные компетенции	Компетенции по видам деятельности

38.03.02 Менеджмент, направленность «Маркетинг»
 Программа прикладного бакалавриата
 Рабочая программа дисциплины
 Дисциплина: Б1.В.13 Моделирование в маркетинге
 Форма обучения: очная, заочная
 Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года
 Обновлено на 2023/2024 учебный год

	№ 1	№ N	Уровень сформированности общекультурных компетенций	№ 1	№ N	Уровень сформированности общепрофессиональных компетенций	№ 1	№ N	Уровень сформированности компетенций по виду деятельности № 1
Студент № 1									
Студент № 2									
.....									

4. 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.

Тематика собеседования №1.

1. Сущность моделирования.
2. Цели и задачи моделирования.
3. Место и роль моделирования в системе маркетинга.
4. Теоретические основы моделирования спроса и потребления.

Тематика доклада №1

1. Потребительский рынок, его определение и разновидности.
2. Анализ поведения потребителя
3. Факторы, влияющие на поведение потребителей
4. Теории оценки потребительского поведения
5. Моделирование поведения потребителей
6. Процесс принятия решения о покупке

Тематика вопросов к коллоквиуму №1

Основные вопросы

1. Априорное и апостериорное моделирование.
2. Методы моделирования.
3. Этапы моделирования.
4. Условия успешного моделирования.
5. Погрешности моделирования.
6. Особенности моделирования социально-экономических систем.
7. Специфика моделирования в слабоструктурированной предметной области.
8. Методическое обеспечение моделирования сложных систем.

Дополнительные вопросы

1. Умозрительное моделирование
2. Феноменологический метод
3. Дедуктивный метод
4. Индуктивный метод.

Тематика вопросов к коллоквиуму №2

Основные вопросы

1. Аналитическая модель.
2. Маркетинговые аналитические модели.
3. Модель маркетингового анализа.
4. Принципы, цели и аспекты маркетингового анализа.
5. Задачи, объекты и субъекты маркетингового анализа.
6. Ресурсы, виды и этапы маркетингового анализа.
7. Характеристика и описание основных методов маркетингового анализа.

Дополнительные вопросы

1. Предиктивная модель
2. Циклическая информационная модель маркетинговой деятельности компании.

Тестирование №1.

Вопрос 1. В систему маркетинговой информации не входит...

- а) Система маркетинговых исследований
- б) Пресса
- в) Система контроля продаж
- г) Маркетинговая разведывательная система

Вопрос 2. В систему маркетинговой информации не входит...

- а) Маркетинговая разведывательная система
- б) Система организации производства
- в) Система внутренней отчетности
- г) Система маркетинговых исследований

Вопрос 3. В систему маркетинговой информации не входит...

- а) Система сдержек и противовесов
- б) Маркетинговая разведывательная система
- в) Система маркетинговых исследований
- г) Система внутренней отчетности

Вопрос 4. В систему внутренней отчетности не входит...

- а) Маркетинговая разведывательная система
- б) Цикл заказ – оплата
- в) Система контроля продаж
- г) База данных

Вопрос 5. В систему внутренней отчетности не входит...

- а) Система маркетинговых исследований
- б) База данных
- в) Цикл заказ – оплата
- г) Система контроля продаж

Вопрос 6. В систему внутренней отчетности не входит...

- а) База данных
- б) Материальная бухгалтерия
- в) Цикл заказ – оплата
- г) Система контроля продаж

Вопрос 7. Маркетинговая разведывательная система – это...

- а) Упорядоченная совокупность источников информации и процедур ее получения, используемых менеджерами для воссоздания картины изменений рыночной среды
- б) Система маркетинговых исследований
- в) Упорядоченная совокупность источников информации о деятельности конкурентов
- г) Совокупность индивидов, действующих внутри конкурирующих компаний с целью получения своевременной и достоверной информации, используемой при принятии маркетинговых решений

Вопрос 8. Цель маркетинговой разведывательной системы –

- а) Предоставление сведений о ситуации на рынке в данный момент времени
- б) Предоставление сведений о совокупности конкурентов
- в) Предоставление сведений о конкурирующей компании в данный момент времени
- г) Предоставление сведений о потребителях

Вопрос 9. К числу источников вторичной маркетинговой информации не относятся...

- а) Отраслевые сайты
- б) Потребители
- в) Специализированные издания
- г) Официальные сообщения и публикации

Вопрос 10. К числу методов сбора первичной маркетинговой информации не относится...

- д) Наблюдение
- е) Опрос
- ж) Эксперимент
- з) Контент-анализ

Вопрос 11. К числу методов сбора первичной маркетинговой информации не относится...

- и) Поиск данных в сети Интернет
- к) Опрос
- л) Эксперимент
- м) Наблюдение

Вопрос 12. Маркетинговая информационная система включает в себя...

- а) Индивидов, оборудование и процессы сбора, сортировки, анализа, оценки и распределения своевременной и достоверной информации, используемой при принятии маркетинговых решений
- б) Компьютерные системы и базы данных для анализа, оценки и распределения своевременной и достоверной информации, используемой при принятии маркетинговых решений
- в) Индивидов, оборудование и процессы сбора, сортировки, анализа, оценки и распределения информации
- г) Совокупность взаимозависимых организаций, участвующих в обеспечении организаций своевременной и достоверной информацией, используемой при принятии маркетинговых решений

Вопрос 1. Метод прогнозирования объема продаж, в наименьшей степени связанный с ретроспективным анализом

- а) рыночный эксперимент
- б) корреляционный метод
- в) анализ тренда
- г) анализ временных рядов

Вопрос 2. Метод, используемый производителями потребительских товаров для оценки потен-

циала рынков потребительских товаров:

вычисления индекса факторов сбыта

- а) моделирования рынка
- б) определения среднего значения
- в) опережающих индикаторов
- г) цепных подстановок

Вопрос 3. Методами экспертных оценок являются ...

- а) мозгового штурма
- б) фокус-группы
- в) Дельфи
- г) моделирования рынка

Вопрос 4. Спрос на услуги общественного транспорта значительно повышается в «часы пик».

Такой спрос принято называть...

- а) Сезонным
- б) Латентным
- в) Гребешковым
- г) Нерациональным

Вопрос 5. Руководство продовольственного магазина приняло решение о введении практики «счастливых часов», – с 12-00 до 14-00 на все товары предоставляется скидка 10 %. Такие меры обычно предпринимаются с целью...

- а) Сглаживания сезонных колебаний спроса
- б) Привлечения потенциальных потребителей
- в) Избавления от излишков товара
- г) Удовлетворения спроса

Вопрос 6. Ночные клубы испытывают наибольший приток посетителей в ночь с пятницы на субботу и с субботы на воскресенье. При этом в ночь с воскресенья на понедельник и с понедельника на вторник желающих посетить ночной клуб очень немного. В целом, спрос на услуги ночного клуба является...

- а) Сезонным
- б) Латентным
- в) Отрицательным
- г) Гребешковым

Вопрос 7. Существует группа потребителей, которые хотели бы приобрести безвредные сигареты, однако же, на сегодняшний день ни одна компания не производит абсолютно безвредных сигарет. В данной ситуации спрос на безвредные сигареты можно назвать...

- а) Латентным
- б) Сезонным
- в) Избирательным
- г) Нездоровым

Вопрос 8. В ситуации, когда потребители не желают приобретать товар, производитель имеет дело с...

- а) Негативным спросом
- б) Отсутствием спроса
- в) Латентным спросом
- г) Нерациональным спросом

Вопрос 9. Работодатели, как правило, опасаются принимать на работу лиц, вышедших из мест заключения. Такой спрос принято называть

- а) Негативным
- б) Латентным
- в) Полным
- г) Нездоровым

Вопрос 10. Демаркетинг применяется для того, чтобы...

- а) Уменьшить уровень спроса
- б) Повысить уровень спроса
- в) Привлечь потребителей конкурирующего товара
- г) Сгладить сезонные колебания спроса

Вопрос 11. Нездоровым спросом можно назвать...

- а) Спрос на сигареты
- б) Спрос на лекарства
- в) Спрос на остро модные товары
- г) Спрос на товары, не обладающие функциональной ценностью

Вопрос 12. Потребители не знают о товаре и его характеристиках, и поэтому не предъявляют на него спрос. Такую ситуацию принято называть...

- а) Отсутствием спроса
- б) Латентным спросом
- в) Скрытым спросом
- г) Отрицательным спросом

Вопрос 1. Выберите правильную последовательность этапов процесса принятия индивидуальным потребителем решения о покупке

- а) Осознание проблемы – Поиск информации – Оценка вариантов – Решение о покупке – Реакция на покупку
- б) Решение о покупке – Поиск информации – Оценка вариантов – Реакция на покупку
- в) Поиск информации – Оценка вариантов – Решение о покупке – Реакция на покупку
- г) Решение о покупке – Осознание проблемы – Поиск информации – Оценка вариантов – Реакция на покупку

Вопрос 2. По роли в процессе покупки выделяют следующие категории потребителей:

- а) Покупатель; потребитель; лицо, принимающее решение; влиятели
- б) Покупатель; потребитель; пользователь; влиятели
- в) Покупатель; потребитель; лицо, принимающее решение; пользователь
- г) Покупатель; потребитель; кредитор; помощник

Вопрос 3. К числу личностных факторов, оказывающих влияние на покупательское поведение, не относится

- а) Экономическое положение
- б) Образ жизни
- в) Тип личности и представление о самом себе
- г) Семья

Вопрос 4. К числу социальных факторов, оказывающих влияние на покупательское поведение, не относится...

- а) Тип личности
- б) Референтные группы
- в) Семья
- г) Роли и статусы

Вопрос 5. Потребители, покупающие товар тогда, когда он уже не является новым на рынке, т.е. позже большинства, и делающие это зачастую под давлением окружающих, называются...

- а) Поздним большинством
- б) Ранним большинством
- в) Отстающими
- г) Отвергающими

Вопрос 6. В 1994 г. мобильные телефоны покупали очень состоятельные люди, их было очень немного, и зачастую наличие у них технического новшества вызывало удивление и даже непонимание окружающих. Такой тип потребителей принято называть...

- а) Ранним большинством
- б) Инноваторами
- в) Консерваторами
- г) Ранними пользователями

Вопрос 7. Какая из приведенных ниже характеристик не является специфической характеристикой организационных потребителей:

- а) Спрос является сезонным, поскольку зависит от производственного цикла
- б) Большой объем закупки по сравнению с индивидуальными потребителями
- в) Спрос является производным, т.е. определяется спросом на конечный товар
- г) Покупатели являются профессионалами

Вопрос 8. Представитель организации, который имеет формальные и неформальные полномочия выбирать или одобрять поставщика, называется...

- а) Лицо, принимающее решение
- б) Закупочный центр
- в) Менеджер по закупкам
- г) Руководитель отдела закупок

Вопрос 8. Мотивацию, убеждения и установки можно отнести к одной из групп факторов, влияющих на поведение потребителя. Это _____ факторы

- а) Ситуационные
- б) Социальные
- в) Культурные
- г) Психологические

Вопрос 9. Компонент отношения потребителя к товару, связанный с оценкой товара, позитивной или негативной...

- а) Когнитивный (познавательный)
- б) Поведенческий
- в) Эмоциональный (аффективный)
- г) Ситуационный

Вопрос 10. Компонент отношения потребителя к товару, связанный предрасположенностью к совершению покупки, намерением попробовать товар и т.п. – это ...

- а) Поведенческий компонент
- б) Эмоциональный (аффективный) компонент
- в) Когнитивный (познавательный) компонент
- г) Ситуационный компонент

Вопрос 11. Отношение потребителя к товару можно оценить, опираясь на три его компонента...

- а) Когнитивный (познавательный), эмоциональный (аффективный) и ситуационный
- б) Когнитивный (познавательный), эмоциональный (аффективный) и поведенческий
- в) Когнитивный (познавательный), эмоциональный (аффективный) и поведенческий
- г) Когнитивный (познавательный), эмоциональный (интуитивный) и ситуативный

Вопрос 12. Для того, чтобы определить, какой процент потребителей придерживается того или иного мнения, целесообразно использовать...

- а) Качественные виды опроса
- б) Количественные виды опроса
- в) Эксперимент
- г) Глубинное интервью

Контрольная работа №1

1. Оптимизационные модели
2. Моделирование сферы потребления в маркетинге (эмпирический и нормативный подход).
3. Теория игр и принятия решений
4. Анализ динамических рядов в маркетинге
5. Статистическое моделирование маркетинговых процессов
6. Модели теории массового обслуживания.
7. Модель Рассела Хейли
8. Модель Питера Диксона
9. Дидактические модели
10. Аналитические модели
11. Прогнозные модели
12. Креативные модели

Примерный перечень вопросов для подготовки к экзамену

1. Моделирование в маркетинге, цели и задачи
2. Место и роль моделирования в системе маркетинга.
3. Теоретические основы моделирования спроса и потребления
4. Категориальный аппарат моделирования
5. Процессы поведения потребителей.
6. Аспекты потребительского поведения.
7. Модели реакции потребителей на стимулы.
8. Моделирование процесса принятия решения о покупке
9. Дескриптивная модель процесса принятия решения о покупке.
10. Модели распределения ролей участников предпокупочного процесса.
11. Этапы процесса принятия решения о покупке.
12. Модели анализа уровня удовлетворенности потребителей товаром.
13. Моделирование формирования приверженности к марке.
14. Классификация моделей
15. Методы моделирования
16. Этапы моделирования

17. Материальные модели маркетинга
18. Аналитические модели маркетинга
19. Модели анализа потребителей.
20. Модели сегментирования потребителей
21. Модели потребности
22. Моделирование поведения потребителей

Примерный перечень заданий для экзамена

Задача 1. Дана не полностью заполненная принципиальная схема межотраслевого баланса. На основании математической модели баланса заполнить недостающие клетки принципиальной схемы баланса.

Задача 2. Дана принципиальная схема баланса. Найти коэффициенты прямых и полных материальных затрат.

Задача 3. По заданным коэффициентам прямых материальных затрат и известному вектору конечной продукции найти вектор валовой продукции.

Задача 4. По заданным коэффициентам прямых материальных затрат и известному вектору валовой продукции найти вектор конечной продукции.

Задача 5. По известной матрице коэффициентов прямых материальных затрат и вектору изменения конечной продукции найти вектор изменения валовой продукции.

Задача 6. По данным баланса найти коэффициенты прямой и полной трудоемкости.

Задача 7. Решить задачу линейного программирования графическим методом.

Задача 8. Составит модель решения задачи (оптимизации прикрепления потребителей к поставщикам).