

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

РАССМОТРЕНО И ОДОБРЕНО

УТВЕРЖДАЮ

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

Первый проректор
С.В. Авдашкевич
28.06.2023

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина:	ФТД.01 Маркетинговые исследования
Направление подготовки:	38.04.05 Бизнес-информатика
Направленность (профиль):	Консалтинг в сфере IT
Уровень высшего образования:	Магистратура
Форма обучения:	очная, заочная, очно-заочная
Разработчики:	Кандидат экономических наук, доцент Носкова И. В.

Санкт-Петербург
2023

1. Цели и задачи дисциплины:*Цель освоения дисциплины:*

формирование у студентов системных представлений о методологии и методах организации и проведения маркетинговых исследований рынка товаров и услуг. в том числе Интернет-исследований.

Задачи дисциплины:

- изучить основные виды маркетинговых исследований;
- понятие и показатели маркетингового рынка;
- изучить методологию проведения маркетингового исследования и анализа рынка товаров и услуг;
- порядок сбора и формирования маркетинговой информации о рынке товаров и услуг;
- особенности сбора маркетинговой информации в сети Интернет, основные этапы и порядок разработки программы маркетингового исследования товаров и услуг.

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

Планируемые результаты освоения ОП ВО (код и содержание компетенций)	Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)	Примечание
ПК-1 Способен управлять исследованиями новых рынков в сфере ИС и ИКТ	ПК-1.1 Знает принципы организации рыночных исследований.	06.012 Профессиональный стандарт «Менеджер продуктов в области информационных технологий»
	ПК-1.2 Умеет создавать концепции новых ИТ-продуктов, организовывать исследования рынков.	
	ПК-1.3 Способен формулировать и осуществлять постановку задачи по исследованию новых рынков; контролировать ход выполнения и приема результатов исследований; передавать результаты исследований руководителям линеек ИТ-продуктов для использования в задачах их развития; разрабатывать идеи создания ИТ-продуктов для новых рынков с опорой на результаты исследований.	

Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-1.1. Знает принципы организации рыночных исследований.	Знать принципы организации рыночных исследований, в том числе в Интернет Знать порядок проведения маркетингового исследования рынка товаров и услуг; методы маркетингового исследования рынка товаров и услуг; аналитико-прогностические способы маркетингового исследования рынка товаров и услуг
ПК-1.2. Умеет создавать концепции новых ИТ-продуктов, организовывать исследования рынков.	Уметь создавать концепции новых ИТ-продуктов, умение Умеет разрабатывать сценарии маркетингового исследования ,организовывать процесс исследования рынков.
ПК-1.3. Способен формулировать и осуществлять постановку задачи по исследованию новых рынков; контролировать ход выполнения и приема результатов исследований; передавать результаты исследований руководителям линеек ИТ-продуктов для использования в задачах их развития; разрабатывать идеи создания ИТ-продуктов для новых рынков с опорой на результаты исследований.	Владеть навыком формулировать и осуществлять постановку задачи по исследованию новых рынков; контролировать ход выполнения и приема результатов исследований; передавать результаты исследований руководителям линеек ИТ-продуктов для использования в задачах их развития; разрабатывать идеи создания ИТ-продуктов для новых рынков с опорой на результаты исследований.

3. Содержание, объем дисциплины и формы проведения занятий

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Компетенции	Оценочные средства текущего контроля		
			ЗНАТЬ	УМЕТЬ	ВЛАДЕТЬ
			ПК-1.1	ПК-1.2	ПК-1.3
1	Маркетинговые исследования и их виды.	ПК-1	Доклад, сообщение/ Реферат №1 (10)	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №1 (20)	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №1 (20)
2	Методология маркетингового исследования рынка товаров и услуг в сети Интернет.	ПК-1	Задания творческого уровня №1 (20)	Задания творческого уровня №1 (20)	Задания творческого уровня №1 (20)
3	Сбор маркетинговой информации о рынке товаров и услуг.	ПК-1	Коллоквиум/ Проект (групповой проект) №1 (20)	Коллоквиум/ Проект (групповой проект) №1 (20)	Задания творческого уровня №1 (20)
4	Анализ маркетинговой информации рынка товаров и услуг.	ПК-1	Доклад, сообщение/ Реферат №1 (10)	Задания творческого уровня №2 (20)	Задания творческого уровня №2 (20)
Количество баллов (100 баллов):			100		

Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, курсовая работа
<p>Тема 1: Маркетинговые исследования и их виды.</p> <p>Особенности маркетинговых исследований товарного рынка. Особенности маркетинговых исследований рынка услуг. Определение и характеристики маркетинговых исследований. Исследование показателей маркетингового рынка: клиентские потребности, которые провоцируют соответствующий спрос; емкость; географическое положение.</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа: Исследование рынка выбранного товара\фирмы</p> <p>Лабораторная работа: -</p>
<p>Тема 2: Методология маркетингового исследования рынка товаров и услуг в сети Интернет.</p> <p>Методы маркетингового исследования рынка товаров и услуг: фокус-группы, опросы, наблюдение, эксперименты, глубинное интервью. Аналитико-прогностические способы маркетингового исследования рынка товаров и услуг: теория вероятности; линейное планирование; сетевое планирование; методы деловых игр; экономико-математическое моделирование; способы экспертного оценивания; экономико-статистические методы.</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа: Исследование рынка выбранного товара\фирмы, работающего в сети Интернет</p> <p>Лабораторная работа: -</p>
<p>Тема 3: Сбор маркетинговой информации о рынке товаров и услуг.</p> <p>Способы поиска маркетинговой информации о рынке. Порядок обработки и анализа маркетинговой информации о рынке товаров и услуг</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа: Источники информации.</p> <p>Лабораторная работа: -</p>
<p>Тема 4: Анализ маркетинговой информации рынка товаров и услуг.</p> <p>Необходимость и задачи анализа маркетинговой среды рынка товаров и услуг. Разработка документов Маркетингового исследования</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа: Типы вопросов анкеты и методы измерения.</p> <p>Лабораторная работа: -</p>
<p>Курсовая работа: не предусмотрено учебным планом</p>

Очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 3
Аудиторные занятия (АЗ):	28	28
Лекционные занятия (Лек)	14	14

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 3
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	14	14
Самостоятельная работа студента (СР)	40	40
Курсовая работа	0	0
Другие виды самостоятельной работы*	40	40
Контроль самостоятельной работы (КСР)	4	4
Контактная работа (КоР)	32	32
Форма промежуточной аттестации	0	Зачет
Подготовка к экзамену и сдача экзамена (СР, КоР)	0	0
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	72/2	72/2

* Подготовка к аудиторным занятиям, подготовка к зачету (при наличии)

№	Наименование темы дисциплины	Семестр/Курс	Количество учебных часов				Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий			СР	
			Лек	Пр	Лаб		
1	Маркетинговые исследования и их виды.	3	4	4	0	10	4
2	Методология маркетингового исследования рынка товаров и услуг в сети Интернет.	3	4	4	0	10	4
3	Сбор маркетинговой информации о рынке товаров и услуг.	3	4	4	0	10	4
4	Анализ маркетинговой информации рынка товаров и услуг.	3	2	2	0	10	2
Итого:			14	14	0	40	14

* 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

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 4
Аудиторные занятия (АЗ):	8	8
Лекционные занятия (Лек)	4	4
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	4	4
Самостоятельная работа студента (СР)	57	57
Курсовая работа	0	0
Другие виды самостоятельной работы*	57	57
Контроль самостоятельной работы (КСР)	3	3
Контактная работа (КоР)	11	11
Форма промежуточной аттестации	0	Зачет
Подготовка к экзамену/зачету и сдача экзамена/зачета (СР, КоР)	4	4
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	72/2	72/2

* Подготовка к аудиторным занятиям

№	Наименование темы дисциплины	Семестр/Курс	Количество учебных часов				Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий			СР	
			Лек	Пр	Лаб		
1	Маркетинговые исследования и их виды.	4	2	0	0	20	4
2	Методология маркетингового исследования рынка товаров и услуг в сети Интернет.	4	0	2	0	20	4
3	Сбор маркетинговой информации о рынке товаров и услуг.	4	2	0	0	10	4
4	Анализ маркетинговой информации рынка товаров и услуг.	4	0	2	0	7	2
Итого:			4	4	0	57	14

* 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.

Очно-заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 4
Аудиторные занятия (АЗ):	24	24
Лекционные занятия (Лек)	12	12
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	12	12
Самостоятельная работа студента (СР)	46	46
Курсовая работа	0	0
Другие виды самостоятельной работы*	46	46
Контроль самостоятельной работы (КСР)	2	2
Контактная работа (КоР)	26	26
Форма промежуточной аттестации	0	Зачет
Подготовка к экзамену и сдача экзамена (СР, КоР)	0	0
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	72/2	72/2

* Подготовка к аудиторным занятиям, подготовка к зачету (при наличии)

№	Наименование темы дисциплины	Семестр/ Курс	Количество учебных часов				СР	Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий					
			Лек	Пр	Лаб			
1	Маркетинговые исследования и их виды.	4	2	2	0	10	4	
2	Методология маркетингового исследования рынка товаров и услуг в сети Интернет.	4	2	2	0	10	4	
3	Сбор маркетинговой информации о рынке товаров и услуг.	4	4	4	0	10	4	
4	Анализ маркетинговой информации рынка товаров и услуг.	4	4	4	0	16	2	
Итого:			12	12	0	46	14	

* 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.

4. Способ реализации дисциплины

Без использования онлайн-курса.

5. Учебно-методическое обеспечение дисциплины:

Основная литература:

1. МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ: ТЕХНОЛОГИЯ И МЕТОДЫ ПРОВЕДЕНИЯ 2-е изд., пер. и доп. Учебник и практикум для вузов / Ямпольская Д. О., Пилипенко А. И. - Российский университет дружбы народов (г. Москва), 2023 г. - 268 с. - ISBN 978-5-534-06305-9 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/marketingovyy-analiz-tehnologiya-i-metody-provedeniya-515455>

2. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ 2-е изд., испр. и доп. Учебник для вузов / С. Г. Божук. - Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого (г. Санкт-Петербург), 2023 г. - 304 с. - ISBN 978-5-534-08764-2 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/marketingovye-issledovaniya-510093>

3. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ И СИТУАЦИОННЫЙ АНАЛИЗ 2-е изд., пер. и доп. Учебник и практикум для вузов / Карасев А. П. - Финансовый университет при Правительстве РФ (г. Москва), 2023 г. - 315 с. - ISBN 978-5-534-05189-6 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/marketingovye-issledovaniya-i-situacionnyy-analiz-511401>

Дополнительная литература:

1. **МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ И СИТУАЦИОННЫЙ АНАЛИЗ В 2 Ч. ЧАСТЬ 1.** Учебник и практикум для вузов / Чернышева А. М., Якубова Т. Н. - Российский университет дружбы народов (г. Москва)., 2023 г. - 244 с. - ISBN 978-5-9916-8566-5 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/marketingovye-issledovaniya-i-situacionnyy-analiz-v-2-ch-chast-1-511992>
2. **МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ И СИТУАЦИОННЫЙ АНАЛИЗ В 2 Ч. ЧАСТЬ 2.** Учебник и практикум для вузов / Чернышева А. М., Якубова Т. Н. - Российский университет дружбы народов (г. Москва)., 2023 г. - 219 с. - ISBN 978-5-9916-8568-9 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/marketingovye-issledovaniya-i-situacionnyy-analiz-v-2-ch-chast-2-513274>
3. **МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ. ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА** 2-е изд., пер. и доп. Учебник для вузов / Галицкий Е. Б., Галицкая Е. Г. - Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» (г. Москва)., 2022 г. - 570 с. - ISBN 978-5-9916-3225-6 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/marketingovye-issledovaniya-teoriya-i-praktika-488325>

6. 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
4. LMS Moodle
5. Вебинарная платформа

7. 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 СПБУТУиЭ : 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](http://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: arch.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. Sostav: реклама, маркетинг [Электронный ресурс] : информационная справочная система . - Режим доступа: <https://www.sostav.ru>. - Текст: электронный
10. [AdIndex.ru](https://adindex.ru): реклама и маркетинг [Электронный ресурс] : информационная справочная система . - Режим доступа: <https://adindex.ru>. - Текст: электронный
11. Connect: IT-технологии : информационная справочная система. - Режим доступа: <https://www.connect-wit.ru/>. - Текст: электронный
12. Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации

Федерации: профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://digital.gov.ru>. - Текст: электронный

13. Федеральная служба по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций: профессиональная база данных . - Режим доступа: <https://rkn.gov.ru>. - Текст: электронный

14. Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям: профессиональная база данных . - Режим доступа: <http://archive.government.ru/power/66/>. - Текст: электронный

15. PsyJournals.ru: профессиональная база данных . - Режим доступа: <http://psyjournals.ru>. - Текст: электронный

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

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

2. 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 устройства), программным обеспечением; рабочее место обучающегося оснащено 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 устройства). Авторизация на информационно-образовательном portalе Университета imeos.ru и начало работы осуществляются с использованием персональной учетной записи (логина и пароля). Лицензионное программное обеспечение

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

9. Оценочные материалы по дисциплине

Описание оценочных средств (показатели и критерии оценивания, шкалы оценивания) представлено в приложении к основной профессиональной образовательной программе «Каталог оценочных средств текущего контроля и промежуточной аттестации».

Процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности приводятся в соответствующих методических материалах и локальных нормативных актах Университета.

Для оценивания учебных достижений студентов в Университете действует балльно-рейтинговая система.

Если оценка, соответствующая набранной в семестре сумме рейтинговых баллов, удовлетворяет студента, то она является итоговой оценкой по дисциплине при проведении промежуточной аттестации в форме экзамена/зачета с оценкой/зачета.

Условием сдачи экзамена/зачета с оценкой/зачета с целью повышения итоговой оценки по дисциплине является сдача студентом экзамена, за который он получает экзаменационные баллы

без учета баллов, полученных за текущий контроль:

Шкала оценивания учебных достижений по дисциплине, завершающейся зачетом без оценки

Баллы по дисциплине	60 и менее		61-73		74-90		91-100
Итоговая оценка по дисциплине	Незачет		Зачет				
Баллы в международной шкале ECTS с буквенным обозначением уровня	50 и менее	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

Шкала оценивания учебных достижений по дисциплине, завершающейся экзаменом/зачетом с оценкой

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

9.1. Типовые контрольные задания для текущего контроля Доклад, сообщение/Реферат №1

1. Понятие и назначение маркетинговой информации в маркетинге персонала.
2. Основные источники маркетинговой информации.
3. Изучение требований, предъявляемых к должностям (рабочим местам) и персоналу. Основные регламентирующие документы.
4. Направления и методы исследования факторов внешней среды, влияющих на работу в организации.
5. Исследование факторов внутренней среды организации.
6. Исследование внешнего и внутреннего рынка труда.
7. Изучение имиджа организации.

Доклад, сообщение/Реферат №2

- 1 Место маркетинговых исследований в маркетинговой деятельности предприятия.
- 2 Методы и типы маркетинговых исследований.
- 3 Направления и объекты исследований. Современное маркетинговое исследование и его основные направления.
- 4 Современные информационные технологии и маркетинговые исследования.
- 5 Процесс планирования маркетингового исследования. Организация проведения маркетинговых исследований на предприятии. План маркетинговых исследований и последовательность его этапов. Реализация плана исследования.
- 6 Эксперименты и их роль в проведении маркетинговых исследований.
- 7 Виды опросов и их характеристика. Требования к интервьюеру. Панельные обследования.
- 8 Понятие, виды и сфера применения экспертных методов получения и оценки маркетинговой информации. Фокус-группа как инструмент сбора первичных

данных. Методы сбора первичных данных.

9 Наблюдение как инструмент сбора первичных данных.

10 Глубинное интервью как инструмент сбора первичных данных. Методы опроса.

11 Анкетирование как инструмент сбора первичных данных. Измерение и шкалирование.

12 Выборочные методы в маркетинговых исследованиях. Виды выборок. Точность и надежность результатов вероятностного выборочного исследования.

Задания творческого уровня №1

Крупная фирма собирается открыть ресторан быстрого питания в Москве. Какие факторы макросреды она должна учесть? Проведите анализ рынка на предмет выявления основных конкурентов компании. При анализе конкурентной среды необходимо выяснить примерно следующий перечень вопросов:

- кто основные конкуренты;
- стратегия конкурентов;
- оргструктура и менеджмент;
- финансовое состояние;
- маркетинговая и рекламная стратегия конкурентов;
- методы, используемые в конкурентной борьбе;
- комплекс оказываемых услуг.

Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №1

Деловая игра: Разработка «Описания должности» и «Профессиограммы IT-аналитика».

Исследование факторов внешней среды конкретной организации, расположенной в городе Санкт-Петербурге.

Определить 10 позитивных и отрицательных факторов потребности организации в молодом неопытном выпускнике Вуза по конкретной специальности.

Коллоквиум / Проект №1

Анкетная форма сбора маркетинговой информации

Задание - создать рабочий документ\анкету для проведения маркетингового исследования

Перечень контрольных вопросов по теме:

- 1 Анкета как важнейший инструмент маркетингового опроса
- 2 Классификация основных видов анкетных вопросов
- 3 Основные приемы измерения в маркетинговых исследованиях
- 4 Основной порядок составления анкеты, ее контроль и апробация
- 5 Дайте определение наблюдению как методу сбора маркетинговой информации.
- 6 Перечислите и охарактеризуйте основные виды наблюдения.
- 7 Что необходимо для того, чтобы наблюдение прошло успешно?
- 8 Какие преимущества наблюдения перед опросом?
- 9 Какие сложности возникают при проведении наблюдения?
- 10 Охарактеризуйте основные этапы проведения наблюдения.
- 11 Каким образом осуществляется фиксация процесса наблюдения?
- 12 В какой форме осуществляется контроль за процессом наблюдения?
- 13 Что должен в себя включать отчет по завершению наблюдения?

Задания творческого уровня №2

Лаборатория биотехнологий пищевых продуктов и лекарственных препаратов Вятского государственного университета, обладая мощным научным потенциалом, на протяжении многих лет создавала различные технологии производства лекарственных препаратов и

пищевых добавок. Среди наиболее популярных препаратов лаборатории – бальзам «Биойл», высокоэффективная биологическая добавка к пище, соединяющая в себе свойства хорошо зарекомендовавших себя в медицинской практике масел шиповника и облепихи.

Особое внимание необходимо обратить на то, что препарат изготавливается из местного сырья, что приносит организму человека незаменимый эффект, ведь ещё в древности говорили, что человека могут исцелить только те растения, которые произрастают в радиусе 250

Импортные препараты-аналоги, поступающие на региональный рынок ориентированы на потребителей с высоким уровнем доходов. Отечественные препараты менее дорогостоящи, но уступают импортным в дизайне упаковки, в степени узнаваемости, в продвижении. Таким образом, на рынке образовалась своеобразная ниша для высокотехнологичных лекарственных препаратов, соответствующих, по своим параметрам качества, мировому уровню, имеющих уникальные свойства и имеющих более привлекательную цену.

Главные достоинства и недостатки проекта – выведения нового продукта на рынок:

Преимущества:

- 1 Превосходство бальзама «Биойл» над существующими аналогами производства ведущих зарубежных и отечественных фирм.
- 2 Быстро растущий рынок сбыта, за счёт наметившейся тенденции к здоровому образу жизни.
- 3 Снижающаяся стоимость производства, за счёт использования сырья близлежащих районов города.
- 4 Наличие большого научного потенциала, позволяющего сохранить лидерство в производстве высокотехнологичной уникальной продукции на ближайшие годы.
5. Многолетний опыт работы в сфере биотехнологий.
- 6 Сотрудничество с научно-исследовательской Лабораторией Маркетинга ВятГУ. Главным недостатком проекта является недостаток требуемых оборотных средств для массового производства, продвижения и реализации продукта.

Вопросы и задания

- 1 Разработайте стратегию продвижения нового товара на рынок.
- 2 Предложите программу вывода нового товара на рынок, и в частности план маркетинга в разрезе основных элементов комплекса маркетинг-микс, определите график реализации проекта, сформируйте бюджет маркетинга.
- 3 Определите виды и график контроля за реализацией программы.

9.2. Примерный перечень тем курсовой работы

Не предусмотрено учебным планом

9.3. Типовые контрольные задания для промежуточной аттестации: зачет

Примерный перечень теоретических вопросов к зачету

- 1 Маркетинговая информация. Источники маркетинговой информации. Маркетинговая информационная система. Система поддержки принятия решения.
- 2 Цели, задачи и основные понятия маркетинговых исследований. Специфические отличия маркетинговых исследований от академических исследований.
- 3 Развитие мирового рынка маркетинговых исследований. Динамика российского рынка маркетинговых исследований.
- 4 Определение проблемы маркетингового исследования.
- 5 Определение потребности в проведении маркетингового исследования.
- 6 Определение целей и задач маркетингового исследования. Интерпретация понятий и описание рабочих гипотез.
- 7 Выбор конкретных методов сбора и анализа данных.
- 8 Описание выборки. Ожидаемые результаты. Рабочий план маркетингового исследования.

- 9 Методы экспертных оценок при анализе конкурентов.
- 10 Матрица стратегического положения и оценки действий
- 11 Исследование нового продукта. Определения, связанные с понятием «продукт».
- 12 Маркетинговые исследования в рамках разработки нового продукта. Основные причины неудач новых товаров. Этапы разработки нового продукта.
- 13 Разработка и анализ идей нового продукта. Методы функционального анализа. Комплексные социологические исследования.
- 14 Креативные методики: брейнсторминг и синектика.
- 15 Тестирование концепций нового продукта. Качественный и количественный анализы.
- 16 Проективные методики. Правила проективных методик. Общая классификация проективных методов.
- 17 Ассоциативные вербальные методы.
- 18 Ассоциативные невербальные методы.
- 19 Завершающие методы.
- 20 Конструирующие методы. Экспрессивные методики.

Примерный перечень практических заданий к зачету

- 1 Разработать программы маркетингового исследования рынка (сока; строительства; продаж автомобилей; образовательных услуг)
2. То же задание выполнить с помощью Интернет\социальных сетей
- 3 Получение и анализ эмпирических данных маркетингового исследования рынка (сока; строительства; продаж автомобилей; образовательных услуг)
- 4 Применение ситуационного анализа в маркетинговом исследовании.
- 5 Вы выводите на рынок новую марку сухих завтраков (хлопьев). Вам необходимо отследить эффект, который воздействует на ваши уже существующие марки. Какое сочетание источников стандартизированных данных следует использовать для этой цели? Почему? Как вы думаете, следует ли использовать различные источники информации для мониторинга пробных и повторных покупок на тестовом рынке?
- 6 Определите проблемы маркетингового исследования. Назовите основные потребности в проведении маркетингового исследования.
- 7 Определение целей и задач маркетингового исследования. Интерпретация понятий и описание рабочих гипотез.
- 8 Выбор конкретных методов сбора и анализа данных (на примере рынка по продаже сока; строительства; продаж автомобилей; образовательных услуг).