

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:	Б1.В.12 Маркетинговые исследования в логистике
Направление подготовки:	38.03.02 Менеджмент
Направленность (профиль):	Логистический менеджмент
Уровень высшего образования:	Бакалавриат
Форма обучения:	очная, заочная, очно-заочная
Разработчики:	Кандидат экономических наук, доцент Афанасьева Т.С.

Санкт-Петербург
2023

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

Формирование знаний и навыков проведения маркетинговых исследований, а также формирование комплексного восприятия процесса исследования рынка в логистике.

Задачи дисциплины:

- закрепление теоретических знаний в сфере маркетинговых исследований;
- углубление знаний по анализу внутренней и внешней среды компании;
- приобретение практических навыков по сбору и обработке информации, использованию современных средств обработки информации;
- овладение навыками по структурированию задач и определению стратегий достижения поставленной исследовательской цели.

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-2 Способен организовывать работу с контрагентами на рынке транспортных услуг	<p>ПК-2.1 Знает основы маркетинга и маркетинговых инструментов; основы критериального анализа; принципы прогнозирования и планирования в логистике; порядок оказания логистической услуги; основные компании-партнеры; нормативные документы организаций-перевозчиков; нормативные документы по организации конкурсных процедур; порядок разработки и заключения договоров, соглашений, контрактов; структуру договорной документации; внутрикорпоративные информационные системы; основы корпоративного документооборота; правила внутреннего трудового распорядка, действующие в организации; профессиональные термины на иностранном языке (INCOTERMS, EDI).</p> <p>ПК-2.2 Умеет оперативно проводить анализ рынка контрагентов в условиях недостаточности информации; вести переговоры с контрагентами в условиях дефицита времени; проводить конкурсные процедуры; работать на персональном компьютере с применением необходимых программ. Владеет иностранным языком на уровне, необходимом для компетентного решения производственных задач.</p>	40.049 Профессиональный стандарт «Специалист по логистике на транспорте»

Планируемые результаты освоения ОП ВО (код и содержание компетенций)	Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)	Примечание
	<p>ПК-2.3 Способен выполнять следующие трудовые действия: определять список необходимых услуг на транспортном рынке; осуществлять мониторинг рынка контрагентов; выбирать контрагента на основе критериального анализа; проводить конкурсы по выбору контрагентов; проводить договорную работу с контрагентами; заключать договора с контрагентами - транспортно-экспедиционными организациями; проверять договора на содержание, полноту и соответствие услуг; отправлять договора на согласование кредитному контролеру, бухгалтеру, юристу; согласовывать закрытые договора с менеджером по договору и специалистом юридического отдела; контролировать оплату счетов контрагента, финансовые взаимоотношения с контрагентом и качество оказания услуг контрагентом; регистрировать потенциального контрагента в корпоративной информационной системе.</p>	

Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
<p>ПК-2.1. Знает основы маркетинга и маркетинговых инструментов; основы критериального анализа; принципы прогнозирования и планирования в логистике; порядок оказания логистической услуги; основные компании-партнеры; нормативные документы организаций-перевозчиков; нормативные документы по организации конкурсных процедур; порядок разработки и заключения договоров, соглашений, контрактов; структуру договорной документации; внутрикорпоративные информационные системы; основы корпоративного документооборота; правила внутреннего трудового распорядка, действующие в организации; профессиональные термины на иностранном языке (INCOTERMS, EDI).</p>	<p>- знать ключевые цели и задачи маркетинговых исследований в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах; - основные виды маркетинговых исследований; - базовые правила проведения маркетинговых исследований в логистике.</p>
<p>ПК-2.2. Умеет оперативно проводить анализ рынка контрагентов в условиях недостаточности информации; вести переговоры с контрагентами в условиях дефицита времени; проводить конкурсные процедуры; работать на персональном компьютере с применением необходимых программ. Владеет иностранным языком на уровне, необходимом для компетентного решения производственных задач.</p>	<p>- уметь применять инструментарий маркетинговых исследований в процессе выполнения профессиональных функций; - проводить разные виды маркетинговых исследований для выявления целевой аудитории, имиджа компании, конкурентного анализа, определения эффективности рекламы и PR.</p>

Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-2.3. Способен выполнять следующие трудовые действия: определять список необходимых услуг на транспортном рынке; осуществлять мониторинг рынка контрагентов; выбирать контрагента на основе критериального анализа; проводить конкурсы по выбору контрагентов; проводить договорную работа с контрагентами; заключать договора с контрагентами - транспортно-экспедиционными организациями; проверять договора на содержание, полноту и соответствие услуг; отправлять договора на согласование кредитному контролеру, бухгалтеру, юристу; согласовывать закрытые договора с менеджером по договору и специалистом юридического отдела; контролировать оплату счетов контрагента, финансовые взаимоотношения с контрагентом и качество оказания услуг контрагентом; регистрировать потенциального контрагента в корпоративной информационной системе.	- владеть навыками разработки программы проведения маркетинговых исследований; - навыками определения адекватного целям рекламной кампании вида маркетингового исследования; - технологией проведения маркетингового исследования в логистике.

3. Содержание, объем дисциплины и формы проведения занятий

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Компетенции	Оценочные средства текущего контроля		
			ЗНАТЬ	УМЕТЬ	ВЛАДЕТЬ
			ПК-2.1	ПК-2.2	ПК-2.3
1	Структура аналитического отчета и его оформление.	ПК-2	Доклад, сообщение/ Реферат №1 (10)	Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №1 (20)	Задания творческого уровня №2 (20)
2	Цели, задачи, основные направления маркетинговых исследований.	ПК-2	Доклад, сообщение/ Реферат №1 (10)	Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №1 (20)	Задания творческого уровня №2 (20)
3	Ситуационный анализ в маркетинговых исследованиях.	ПК-2	Доклад, сообщение/ Реферат №1 (10)	Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №1 (20)	Задания творческого уровня №2 (20)
4	Маркетинговая информация.	ПК-2	Доклад, сообщение/ Реферат №2 (10)	Задания творческого уровня №1 (20)	Задания творческого уровня №3 (20)
5	Виды маркетинговых исследований.	ПК-2	Доклад, сообщение/ Реферат №2 (10)	Задания творческого уровня №1 (20)	Задания творческого уровня №3 (20)
6	Анализ данных маркетинговых исследований.	ПК-2	Доклад, сообщение/ Реферат №2 (10)	Задания творческого уровня №1 (20)	Задания творческого уровня №3 (20)
Количество баллов (100 баллов):			100		

Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, курсовая работа
<p>Тема 1: Структура аналитического отчета и его оформление.</p> <p>Значение аналитического отчета (справки, обзора) и порядок его представления. Структура отчета и его оформление. Подготовка к устной презентации отчета и ее проведение.</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа:</p> <p>Сопровождение практического использования результатов исследования.</p>

Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, курсовая работа	
Лабораторная работа: -	
Тема 2: Цели, задачи, основные направления маркетинговых исследований. Понятие и сущность маркетинговых исследований. Цели и задачи маркетинговых исследований. Основные этапы исследования. Объекты исследований. Виды исследований. Практические занятия/самостоятельная работа: Рынок маркетинговых исследований в России.	
Лабораторная работа: -	
Тема 3: Ситуационный анализ в маркетинговых исследованиях. Понятие и значение ситуативного анализа. PEST-анализ. SWOT-анализ. Матрица БКГ. Матрица Мак-Кинси. Матрица AD Little. Анализ сегментации. Позиционный анализ. Конкурентная карта рынка. Практические занятия/самостоятельная работа: Исследование эффективности рекламы.	
Лабораторная работа: -	
Тема 4: Маркетинговая информация. Маркетинговая информация: виды, источники, критерии выбора, методы сбора, обработки и анализа информации. Первичная и вторичная информация, преимущества и недостатки. Практические занятия/самостоятельная работа: Сбор и анализ первичных данных.	
Лабораторная работа: -	
Тема 5: Виды маркетинговых исследований. Методы проведения маркетинговых исследований. Количественные и качественные. Разведочные, описательные и каузальные исследования. Полевые и кабинетные исследования. Практические занятия/самостоятельная работа: Алгоритм и процесс кабинетных исследований открытых источников данных.	
Лабораторная работа: -	
Тема 6: Анализ данных маркетинговых исследований. Обработка данных, полученных при проведении маркетинговых исследований. Подготовка данных к обработке. Проверка анкет, редактирование и очистка информации, расшифровка, кодирование, предварительная статистическая обработка. Методы анализа данных. Практические занятия/самостоятельная работа: Анализ результатов анкетирования, опроса, экспертных оценок.	
Лабораторная работа: -	
Курсовая работа: не предусмотрено учебным планом	

Очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 4
Аудиторные занятия (АЗ):	36	36
Лекционные занятия (Лек)	18	18
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	18	18
Самостоятельная работа студента (СР)	41	41
Курсовая работа	0	0
Другие виды самостоятельной работы*	41	41
Контроль самостоятельной работы (КСР)	4	4
Контактная работа (КоР)	40	40
Форма промежуточной аттестации	0	Экзамен
Подготовка к экзамену и сдача экзамена (СР, КоР)	27	27
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	108/3	108/3

* 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	Структура аналитического отчета и его оформление.	4	2	2	0	6	2	

№	Наименование темы дисциплины	Семестр/ Курс	Количество учебных часов				Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий			СР	
			Лек	Пр	Лаб		
2	Цели, задачи, основные направления маркетинговых исследований.	4	2	2	0	8	2
3	Ситуационный анализ в маркетинговых исследованиях.	4	2	2	0	8	2
4	Маркетинговая информация.	4	4	4	0	8	4
5	Виды маркетинговых исследований.	4	4	4	0	5	4
6	Анализ данных маркетинговых исследований.	4	4	4	0	6	4
Итого:			18	18	0	41	18

* 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 5
Аудиторные занятия (АЗ):	8	8
Лекционные занятия (Лек)	4	4
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	4	4
Самостоятельная работа студента (СР)	87	87
Курсовая работа	0	0
Другие виды самостоятельной работы*	87	87
Контроль самостоятельной работы (КСР)	4	4
Контактная работа (КоР)	12	12
Форма промежуточной аттестации	0	Экзамен
Подготовка к экзамену/зачету и сдача экзамена/зачета (СР, КоР)	9	9
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	108/3	108/3

* 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	Структура аналитического отчета и его оформление.	5	0	2	0	10	2
2	Цели, задачи, основные направления маркетинговых исследований.	5	0	2	0	20	2
3	Ситуационный анализ в маркетинговых исследованиях.	5	2	0	0	10	2
4	Маркетинговая информация.	5	2	0	0	7	4
5	Виды маркетинговых исследований.	5	0	0	0	20	4
6	Анализ данных маркетинговых исследований.	5	0	0	0	20	4
Итого:			4	4	0	87	18

* 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 5
Аудиторные занятия (АЗ):	18	18
Лекционные занятия (Лек)	8	8
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	10	10
Самостоятельная работа студента (СР)	60	60

38.03.02 Менеджмент, направленность (профиль) "Логистический менеджмент"

Рабочая программа дисциплины

Дисциплина: Б1.В.12 Маркетинговые исследования в логистике

Форма обучения: очная, заочная, очно-заочная

Разработана для приема 2023/2024 учебного года

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 5
Курсовая работа	0	0
Другие виды самостоятельной работы*	60	60
Контроль самостоятельной работы (КСР)	3	3
Контактная работа (КоР)	21	21
Форма промежуточной аттестации	0	Экзамен
Подготовка к экзамену и сдача экзамена (СР, КоР)	27	27
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	108/3	108/3

* 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	Структура аналитического отчета и его оформление.	5	0	2	0	10	2
2	Цели, задачи, основные направления маркетинговых исследований.	5	2	2	0	10	2
3	Ситуационный анализ в маркетинговых исследованиях.	5	2	0	0	10	2
4	Маркетинговая информация.	5	0	2	0	10	4
5	Виды маркетинговых исследований.	5	2	2	0	10	4
6	Анализ данных маркетинговых исследований.	5	2	2	0	10	4
Итого:			8	10	0	60	18

* 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. 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>

2. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ. Учебник для вузов / Тюрин Д. В., 2023 г. - 342 с. - ISBN 978-5-534-15611-9 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/marketingovye-issledovaniya-510837>

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>

Дополнительная литература:

1. 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>

2. ЛОГИСТИКА И УПРАВЛЕНИЕ ЦЕПЯМИ ПОСТАВОК НА ТРАНСПОРТЕ. Учебник для вузов / Под ред. Карапетянц И. В., Павловой Е. И. - Российский университет транспорта

(МИИТ) (г. Москва), 2023 г. - 362 с. - ISBN 978-5-534-14951-7 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/logistika-i-upravlenie-seruyami-postavok-na-transporte-520326>

3. УПРАВЛЕНИЕ ЛОГИСТИЧЕСКИМИ ПРОЦЕССАМИ. Учебное пособие для вузов / Чертыковцев В. К., 2023 г. - 190 с. - ISBN 978-5-534-15178-7 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/upravlenie-logisticheskimi-processami-520328>

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 : 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: arhiv.naicon.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. Sostav: реклама, маркетинг [Электронный ресурс] : информационная справочная система . - Режим доступа: <https://www.sostav.ru>. - Текст: электронный

9. AdIndex.ru: реклама и маркетинг [Электронный ресурс] : информационная справочная система . - Режим доступа: <https://adindex.ru>. - Текст: электронный

10. Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс] : информационная справочная система. - Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru>. - Текст: электронный

11. Министерство транспорта Российской Федерации: профессиональная база данных . - Режим доступа: <http://www.mintrans.ru>. - Текст: электронный

12. Министерство экономического развития Российской Федерации: профессиональная база данных. - Режим доступа: <http://economy.gov.ru>. - Текст: электронный

13. Delo-pro.ru: профессиональная база данных . - Режим доступа: <https://delo-pro.ru>. - Текст: электронный

14. Executive.ru: профессиональная база данных . - Режим доступа: <https://www.executive.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. 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

3. 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 порталу 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 порталу Университета imeos.ru, веб-камерой, микрофоном и гарнитурой (в т.ч. интегрированными в устройства). Авторизация на информационно-образовательном портале Университета imeos.ru и начало работы осуществляются с использованием персональной учетной записи (логина и пароля). Лицензионное программное обеспечение

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• **Задания творческого уровня №1**

-
- 1. На основе любого готового отчета о маркетинговом исследовании, размещенного в Интернете, обозначьте предмет и объект исследования, а также его задачи.
- 2. Выберите любую компанию и определите, в каких направлениях ей следует проводить маркетинговое исследование, а также на основе выделенных в теоретической части факторов определите, кто (сама компания или специализированная компания) должен проводить данное маркетинговое исследование.
- 3. На основе задания 2 определите этапы возможного маркетингового исследования.
- 4. На основе задания 3 определите, насколько цель маркетингового исследования отвечает критериям *SMART* и какой она носит характер: разведочный, описательный или казуальный.
- 5. Зайдите на любой сайт, связанный с маркетингом, и определите, какая информация на нем размещена.

• **Задания творческого уровня №2**

Выберите любую компанию и определите, в каких направлениях ей следует проводить маркетинговое исследование, а также на основе выделенных в теоретической части факторов определите, кто (сама компания или специализированная компания) должен проводить данное маркетинговое исследование.

-
- **Доклад, сообщение/реферат №1**
- 1. В чем заключается взаимосвязь маркетинговых исследований и ситуационного анализа?
- 2. Поясните принципы проведения 5Ж)7'-анализа.
- 3. Подробно опишите технологию проведения *SWOT*-анализа.
- 4. Какие факторы рассматриваются в *PEST*-анализе?
- 5. Раскройте методику проведения *PEST*-анализа.
- 6. В чем заключается сущность 5Л4С?-анализа?
- 7. По какой схеме проводится *SPACE*-аналит?
- 8. Поясните стратегии и определенные оперативные действия, рекомендуемые для предприятия на основе *SPA C*?-анализа.
- 9. Что такое риски? Как применяется матрица рисков для их анализа?

Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №1

Круглый стол на тему: "Ситуационный анализ в маркетинговых исследованиях в сфере логистики"

• Доклад, сообщение/реферат №2

1. Источники ошибок маркетингового исследования. Ошибки: модели выборки, обмана, наблюдения.
2. Бюджет МИ. Методы и виды графиков проекта МИ.
3. Предложение о проведении маркетингового исследования
4. Основные элементы предложения о проведении МИ
5. Характеристика и сравнение первичной и вторичной информации
6. Преимущества и недостатки использования вторичной информации
7. Методика сбора и оценки вторичной информации
8. Критерии оценки вторичной информации
9. Вторичная информация: точность, своевременность, соответствие цели, надежность
10. Классификация источников внутренней и внешней вторичной информации.
11. Синдицированные источники вторичной информации
12. Сравнительная характеристика качественного и количественного МИ
13. Понятие, принципы, причины, подходы и методы проведения качественных исследований

• Задания творческого уровня №3

Подготовьте презентацию с примерами для выступления на конференции, используя следующие темы:

1. Ситуационный анализ в маркетинге: понимание и сущность.
2. SWOT-анализ: сильные и слабые стороны, возможности и угрозы.
3. Элементы внешней среды: возможности и угрозы
4. STEEP – анализ.
5. Виды ситуационного анализа рынка.
6. Анализ жизненного цикла товара
7. Анализ уровня рекламного шума, клаттера.
8. Конкурентный анализ.
9. Принципы проведения ситуационного анализа внешней среды.
10. Маркетинговая разведка.
11. Чек-лист для оценки потенциала организации, предприятия: SWOT – анализ.

9.2. Примерный перечень тем курсовой работы

Не предусмотрено учебным планом

9.3. Типовые контрольные задания для промежуточной аттестации: экзамен

Примерный перечень теоретических вопросов к экзамену (Вопрос № 1)

- 1 Понятие маркетингового исследования.

- 2 Задачи и этапы маркетинговых исследований.
- 3 Классификация видов маркетинговых исследований.
- 4 Виды маркетинговых исследований по целям и задачам.
- 5 Виды маркетинговых исследований по виду используемой информации.
- 6 Виды маркетинговых исследований по времени проведения.
- 7 Виды маркетинговых исследований по месту проведения.
- 8 Специальные виды маркетинговых исследований.
- 9 Алгоритм проведения маркетинговых исследований.
- 10 Методы сбора качественных данных.
- 11 Методы сбора количественных данных.
- 12 Шкалы измерений в маркетинговых исследованиях.
- 13 Методы сбора первичных и вторичных данных.
- 14 Экономико-математические методы исследований.
- 15 Наблюдение как форма получения информации в маркетинге.
- 16 Панельные маркетинговые исследования.
- 17 Фокус-группа как метод маркетинговых исследований.
- 18 Эксперименты как способы сбора информации.
- 19 Интервью как метод маркетинговых исследований.
- 20 Опрос как метод маркетинговых исследований.
- 21 Типы вопросов в анкетировании.
- 22 Понятие и правила разработки и составления анкет.
- 23 Регрессионный анализ как инструмент прогнозирования в маркетинговых исследованиях.
- 24 Поиск оптимальной цены для оптимизации прибыли.
- 25 Маркетинговое исследование эластичности спроса на рынке по доходу.
- 26 Формирование внутренней политики предприятия на основе показателей эластичности.
- 27 Оценка показателя степени проникновения на рынок.
- 28 Анализ колеблемости и цикличности рынка.
- 29 Роль маркетинговых исследований в принятии маркетинговых решений.
- 30 Деятельность различных агентств-поставщиков информации в России.
- 31 Роль маркетинговых исследований в маркетинговых информационных системах и системах принятия решений.
- 32 Разработка проекта исследований. Типы исследовательских проектов.
- 33 Использование вторичных данных в проекте исследования.
- 34 Синдицированные источники вторичной информации.
- 35 Панельные исследования.
- 36 Бенчмаркинг как способ получения информации.
- 37 Планирование дескриптивных исследований.
- 38 Планирование причинно- следственных исследований

Примерный перечень практических заданий к экзамену (Вопрос № 2)

1. Выберите предприятие, сделайте его краткое описание.
2. Проведите SWOT - анализ и предложите стратегии и мероприятия по каждому направлению.

Примерный перечень практических заданий к экзамену (Вопрос № 3)

1. Выберите товар
2. Распределите по этапам жизненного цикла товара «внедрение», «рост», «зрелость», «спад»

Раздел билета	Компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине	Количество баллов
Вопрос №1 Теоретический вопрос (проверяет знания («знать»), сформированные дисциплиной)	ПК-2	- знать ключевые цели и задачи маркетинговых исследований в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах; - основные виды маркетинговых исследований; - базовые правила проведения маркетинговых исследований в логистике.	40
Вопрос №2 Практическое задание (проверяет умения («уметь»), проверяет практические навыки («владеть»), сформированные дисциплиной)	ПК-2	- уметь применять инструментарий маркетинговых исследований в процессе выполнения профессиональных функций; - проводить разные виды маркетинговых исследований для выявления целевой аудитории, имиджа компании, конкурентного анализа, определения эффективности рекламы и PR. - владеть навыками разработки программы проведения маркетинговых исследований; - навыками определения адекватного целям рекламной кампании вида маркетингового исследования; - технологией проведения маркетингового исследования в логистике.	30
Вопрос №3 Практическое задание (проверяет умения («уметь»), проверяет практические навыки («владеть»), сформированные дисциплиной)	ПК-2	- уметь применять инструментарий маркетинговых исследований в процессе выполнения профессиональных функций; - проводить разные виды маркетинговых исследований для выявления целевой аудитории, имиджа компании, конкурентного анализа, определения эффективности рекламы и PR. - владеть навыками разработки программы проведения маркетинговых исследований; - навыками определения адекватного целям рекламной кампании вида маркетингового исследования; - технологией проведения маркетингового исследования в логистике.	30