Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Богдалова Елена Вячеславовна
Должность: Исполняющий обязанности проректора по образовательной деятельности
Дата подписания: 19.06.2024 13:56:36
Уникальный программный ключ:
d8c9010a2424298dd45a7673211823493a115dbe

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ИНКЛЮЗИВНОГО ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГУМАНИТАРНО -ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

КАФЕДРА УПРАВЛЕНИЯ И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сертификат: 041CD9B1001CAF77894D606F5F479EB1E9
Владелец: Сахарчук Елена Сергеевна
Действителен: с 26.09.2022 до 26.09.2023

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебно-методической работе
_____ Е.С. Сахарчук
«27» апреля 2022 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

МАРКЕТИНГ

образовательная программа направления подготовки 38.03.02 Менеджмент
шифр, наименование

Направленность (профиль)
Управление малым бизнесом

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Форма обучения очно-заочная

Курс 2 семестр 3

Москва 2022

Рабочая программа составлена на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (уровень бакалавриата)», утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации № 970 от 12 августа 2020 г. Зарегистрировано в Минюсте России 25 августа 2020 г. №59449.

Разработчики рабочей программы: д.э.н., профессор кафедры управления и предпринимательства МГТЭУ
место работы, занимаемая должность

_____	Д.С. Шихалиева	«21» февраля 2022 г.
подпись	И.О. Фамилия	Дата

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры управления и предпринимательства (протокол № 8 от «21» февраля 2022 г.)

на заседании Учебно-методического совета МГТЭУ
(протокол № 1 от «27» 04 2022 г.)

СОГЛАСОВАНО:

Начальник учебно-методического управления
_____ И.Г. Дмитриева
«27» 04 2022 г.

Начальник методического отдела
_____ Д.Е. Гапеенок
«27» 04 2022 г.

Заведующий библиотекой
_____ В.А. Ахтырская
«27» 04 2022 г.

Декан факультета
_____ Л.В. Дегтева
«27» 04 2022 г.

Содержание

1. **ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ**
2. **СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**
3. **ОСОБЕННОСТИ ОБУЧЕНИЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОВЗ**
4. **УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ**
5. **ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ**
6. **ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ**
7. **УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**
8. **МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

1. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

1.1. Цели и задачи освоения учебной дисциплины (модуля)

Цель дисциплины - сформировать у студентов базовые теоретические знания и основные практические навыки в области маркетинговой деятельности предприятий.

Задачи изучения дисциплины «Маркетинг»:

- формирование представления об особенностях маркетинговой деятельности предприятия или организации в условиях быстро изменяющейся внешней среды;
- понимание студентами смысла маркетинга, его основных концепций;
- выработка умения формулировать основные цели и задачи маркетинговой деятельности предприятия;
- приобретение студентами теоретических знаний и практических навыков по решению задач ценообразования;
- ознакомление студентов с зарубежной и отечественной практикой маркетинга;
- раскрытие основных понятий, используемых в практике маркетинга;
- изучение методов сбытовой стратегии организации и организации товародвижения;
- формирование навыков рекламной деятельности;
- раскрытие влияния различных внешних и внутренних факторов на маркетинговую деятельность предприятия.

1.2. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы направления подготовки

Учебная дисциплина «Маркетинг» относится базовой части дисциплин вуза (Б.1). Изучение учебной дисциплины «Маркетинг» базируется на знаниях, умениях и навыках, полученных обучающимися при изучении предшествующих курсов: «Экономика», «Деловые коммуникации», «Социология», «Психология». Изучение учебной дисциплины «Маркетинг» необходимо для освоения таких дисциплин, как «Стратегический менеджмент», «Организация коммерческой деятельности», «Логистика», «Антикризисное управление».

1.3. Требования к результатам освоения учебной дисциплины (модуля)

Процесс освоения учебной дисциплины направлен на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Универсальные (УК), общепрофессиональные (ОПК), профессиональные (ПК) – в соответствии с ФГОС 3++.

Код компетенции	Содержание компетенции	Индикаторы достижения компетенции
ОПК-1	Способен решать профессиональные задачи на основе знаний (на промежуточном уровне) экономической, организационной и	ОПК-1.1. Знает основы экономической теории, менеджмента, теории организации. ОПК-1.2. Умеет решать стандартные профессиональные задачи с применением экономических и управленческих знаний, методов теории организации и менеджмента.

	управленческой теории;	ОПК-1.3. Владеет навыками теоретического и экспериментального исследования объектов профессиональной деятельности.
ОПК-4	Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций;	ОПК-4.1. Знает принципы разработки бизнес-планов создания и развития новых направлений деятельности и организаций. ОПК-4.2. Умеет выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций. ОПК-4.3. Владеет навыками выявления и оценивания новых рыночных возможностей, разработки бизнес-планов создания и развития новых направлений деятельности и организаций.

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

2.1. Объем учебной дисциплины (модуля).

Объем дисциплины «Маркетинг» составляет 6 зачетных единиц/ 216 часов:

Вид учебной работы	**Всего, часов**	**Очно-заочная форма**	
		Курс, часов	
	Очно-заочная форма		
Аудиторная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий), всего в том числе:	44	2	44
Лекции (Л)	20	2	20
В том числе, практическая подготовка (ЛПП)	-		-
Практические занятия (ПЗ) ***(в том числе зачет)***	18	2	18
В том числе, практическая подготовка (ПЗПП)	-		-
Лабораторные работы (ЛР)	6	2	6
В том числе, практическая подготовка (ЛРПП)	-		-
Самостоятельная работа обучающихся (СР)	172	2	172
В том числе, практическая подготовка (СРПП)	-		-
Промежуточная аттестация (подготовка и сдача), всего:			
Контрольная работа	-		-
Курсовая работа	-		-
Зачет с оценкой			
Итого: Общая трудоемкость учебной дисциплины (в часах, зачетных единицах)	216	2	216

2.2. Содержание разделов учебной дисциплины (модуля)

№ п/п	Наименование раздела (темы)	Содержание раздела (тематика занятий)	Формируемые компетенции (индекс)
1	2	3	4
Раздел 1.	**Введение в маркетинг**		
	Тема 1.1 Маркетинг, его основные понятия и функции.	Определение маркетинга и его места в системе производство-обращение.	ОПК-1 ОПК-4
	Тема 1.2. Основные направления маркетинговой деятельности предприятия	Содержание маркетинговой деятельности и основные принципы, функции и типы маркетинга. Цели маркетинга. Основные понятия маркетинга: нужда, потребность, запрос, товар, товарный ассортимент, обмен, сделка, рынок, комплекс маркетинга, субъекты маркетинга.	ОПК-1 ОПК-4
Раздел 2.	**Рыночная среда и ее составляющие.**		
	Тема 2.1 Факторы рыночной среды, влияющие на маркетинговую деятельность предприятия.	Микросреда и макросреда, их значение в деятельности предприятий. Контролируемые и неконтролируемые факторы маркетинга. Конкурентные структуры. Контактные аудитории. Конъюнктура рынка. Маркетинговые посредники.	ОПК-1 ОПК-4
	Тема 2.2 Рынок индивидуальных потребителей.	Классификация рынка индивидуальных потребителей. Модель покупательского поведения. Профильный анализ потребителей. Мотивы покупки и реакция потребителей на меры комплекса маркетинга. Процесс принятия решения о покупке. Роли потребителей при совершении покупки. Отношение индивидуальных потребителей к новым товарам.	ОПК-1 ОПК-4
	Тема 2.3 Сегментирование рынка.	Сегментирование и позиционирование. Методы анализа потребителей. Профиль потребителей.	ОПК-1 ОПК-4
	Тема 2.4 Рынок предприятий-потребителей	Отличия и особенности рынка предприятий - потребителей от рынка индивидуальных потребителей. Классификация потребителей – предприятий. Факторы, влияющие на поведение	ОПК-1 ОПК-4

		покупателей - предприятий. Основные этапы принятия решения о покупке для нужд производства. Процесс принятия решения о закупках на государственных предприятиях.	
	Тема 2.5 Типы рыночной конкуренции	Четыре типа рыночной конкуренции. Особенности ценообразования на этих типах. Анализ цен и товаров конкурентов. Конкурентный статус фирмы.	ОПК-1 ОПК-4
Раздел 3.	**Товарная политика предприятия.**		
	Тема 3.1 Основные характеристики товара.	Понятие «товар». Классификация товара. Мультиатрибутивная модель товара. Товарная политика. Планирование относи-тельной полезности товара. Фазы жизненного цикла товара. Ассортиментная политика.	ОПК-1 ОПК-4
	Тема 3.2 Виды конкурентных преимуществ товара и методы их обеспечения.	Виды конкурентных преимуществ организации и производимого ей продукта. Способы создания ценового преимущества. Стратегии дифференциации.	ОПК-1 ОПК-4
	Тема 3.3 Виды товарной политики предприятия.	Ассортиментная политика. Марочная политика. Товарный знак. Упаковка товара и выполняемые ею функции. Бренд-имидж товара.	ОПК-1 ОПК-4
Раздел 4.	**Сбытовая политика предприятия и организация товародвижения.**		
	Тема 4.1 Понятие товародвижения, его цели.	Товародвижение. Принятие решений по основным вопросам товародвижения. Решения о структуре канала распределения. Как происходит выявление основных вариантов каналов. Роль розничных и оптовых торговцев в процессе товародвижения. Виды розничных торговых предприятий. Маркетинговые решения розничного торговца. Оптовая торговля, роль	ОПК-1 ОПК-4

		оптовиков в процессе товародвижения. Маркетинговые решения оптовика. Виды предприятий розничной и оптовой торговли.	
	Тема 4.2 Сбытовая деятельность предприятия.	Этапы сбытовой деятельности. Сбытовая политика. Варианты сбытовой политики. Розничная торговля. Оптовая торговля. Франчайзинг и его эффективность.	ОПК-1 ОПК-4
	Тема 4.3 Каналы распределения продукции.	Типы каналов распределения товаров и их функции. Факторы и схема выбора каналов распределения. Оценка эффективности каналов распределения. Эффективность использования посредников.	ОПК-1 ОПК-4
Раздел 5.	**Ценовая политика предприятия**		
	Тема 5.1 Задачи ценообразования.	Задачи ценообразования и функции цены. Факторы ценообразования.	ОПК-1 ОПК-4
	Тема 5.2 Основные методы ценообразования.	Методы ценообразования: ориентация на издержки, воспринимаемой ценности, ориентации на спрос, ориентации на конкурентов. Стратегии премиальных и защитных цен, ценовой дифференциации и балансирования. Типы рынков, определяющие подход к ценообразованию. Схемы формирования цены	ОПК-1 ОПК-4
	Тема 5.3 Стратегии и задачи ценообразования.	Стратегии ценообразования на различных стадиях жизненного цикла товара. Стратегии ценообразования новых товаров. Установление цен по географическому принципу.. Альтернативные стратегии ценообразования. Стратегии премиальных и защитных цен, ценовой дифференциации и балансирования.	ОПК-1 ОПК-4
Раздел 6.	**Маркетинговые исследования**		
	Тема 6.1 Основные направления	Задачи маркетинговых исследований, принципы и этапы	ОПК-1 ОПК-4

	маркетинговых исследований	проведения маркетинговых исследований. Исследование товара, потребителей, конкурентов, рыночного сегмента, ценовой ситуации на рынке.	
	Тема 6.2 Сбор информации для маркетинговых исследований.	Источники, каналы получения информации и способы ее обработки. Выборочные исследования в маркетинговых исследованиях. Неслучайные выборочные исследования.	ОПК-1 ОПК-4
	Тема 5.2 Методы маркетинговых исследований.	Качественный и количественный аспекты маркетинговых исследований. Качественные методы исследования рынка: фокус-группы, глубинные и направленные интервью. Анкетирование и принципы построения анкет.	ОПК-1 ОПК-4
	Тема 6.3 Анализ результатов маркетинговых исследований	Содержание результатов маркетинговых исследований и их использование для определения ценовой и сбытовой политики предприятия. Обработка результатов маркетинговых исследований с помощью статистических методов.	ОПК-1 ОПК-4
Раздел 7.	**Технологии эффективной продажи продукта.**		ОПК-1 ОПК-4
	Тема 7.1 Основные этапы процесса эффективной продажи.	Основные принципы работы торгового аппарата. Этапы процесса эффективной продажи. Организации управления торговым аппаратом фирмы.	ОПК-1 ОПК-4
	Тема 7.2 Рекламная деятельность предприятия.	Подходы к формированию рекламы. Рекламные цели. Содержание рекламного обращения. Стиль, тон, формат и слова рекламного обращения. Разработка плана рекламной кампании и продвижения товара. План и бюджет рекламной кампании.	ОПК-1 ОПК-4
	Тема 7.3 Способы стимулирования сбыта.	Основные средства стимулирования сбыта. Установление цен на новый товар. Виды скидок с цены. Формы установления цен для стимулирования быта. Использование личных продаж	ОПК-1 ОПК-4

		для стимулирования сбыта. Пропаганда и PR, их особенности.	
Раздел 8.	**Разработка маркетинговой стратегии предприятия.**		
	Тема 8.1 Разработка маркетинговой стратегии на основе комплекса маркетинговых коммуникаций.	Основные средства воздействия комплекса маркетинговых коммуникаций. Модель процесса коммуникации. Стратегия проталкивания товара и стратегия привлечения потребителя к товару.	ОПК-1 ОПК-4
	Тема 8.2 Разработка маркетинговой стратегии на основе анализа составляющих среды организации.	Применение метода SWOT-анализа для выбора маркетинговой стратегии.	ОПК-1 ОПК-4

2.3. Разделы дисциплины и виды занятий

Очно-заочная форма обучения

№ п/п	Наименование раздела (темы)	Аудиторная работа		Внеауд. работа	Объем в часах
		Л	ПЗ/ЛР	СР	Всего
		в том числе, ЛПП	в том числе, ПЗПП/ЛРПП	в том числе, СРПП	в том числе, ПП
1	**Раздел 1. Введение в маркетинг**	2	2	26	30
		-	-	-	-
2	**Раздел 2. Рыночная среда и ее составляющие**	2		26	28
		-	-	-	-
3	**Раздел 3. Товарная политика предприятия**	2	2/2	26	32
		-	-	-	-
4	**Раздел 4. Сбытовая политика предприятия и организация товародвижения**	2	2	26	30
		-	-	-	-
5	**Раздел 5. Ценовая политика предприятия**	4	4/2	26	36
		-	-	-	-
6	**Раздел 6. Маркетинговые исследования**	4	2/2	26	36
		-	-	-	-

7	**Раздел 7. Технологии эффективной продажи продукта**	2	2	8	12
		-	-	-	-
8	**Раздел 8. Разработка маркетинговой стратегии предприятия**	2	2	8	12
		-	-	-	-
	Итого:	20	18/6	172	216
	В том числе ПП:	-	-	-	

2.4. План самостоятельной работы обучающегося по дисциплине (модулю)

Очно-заочная форма обучения

№	Название разделов и тем	Виды самостоятельной работы	Трудоемкость	Формируемые компетенции	Формы контроля
1	**Раздел 1. Введение в маркетинг**	Подготовка к теоретическому опросу, практическому заданию	26	ОПК-1, ОПК-4	теоретический опрос, практическое задание
		В том числе практическая подготовка (ТОПП, ПЗПП)	-		
2	**Раздел 2. Рыночная среда и ее составляющие**	Подготовка к теоретическому опросу, практическому заданию, кейс-заданию	26	ОПК-1, ОПК-4	теоретический опрос, практическое задание, кейс-задание
		В том числе практическая подготовка (ТОПП, ПЗПП, КЗПП)	-		
3	**Раздел 3. Товарная политика предприятия**	Подготовка к теоретическому опросу, практическому заданию, кейс-заданию	26	ОПК-1, ОПК-4	теоретический опрос, практическое задание, кейс-задание
		В том числе практическая подготовка (ТОПП, ПЗПП, КЗПП)	-		

4	**Раздел 4. Сбытовая политика предприятия и организация товародвижения**	Подготовка к теоретическому опросу, практическому заданию, кейс-заданию	26	ОПК-1, ОПК-4	теоретический опрос, практическое задание, кейс-задание
		В том числе практическая подготовка (ТОПП, ПЗПП, КЗПП)	-		
5	**Раздел 5. Ценовая политика предприятия**	Подготовка к практическому заданию, кейс-заданию	26	ОПК-1, ОПК-4	практическое задание, кейс-задание
		В том числе практическая подготовка (ПЗПП, КЗПП)	-		
6	**Раздел 6. Маркетинговые исследования**	Подготовка к теоретическому опросу, тесту, кейс-заданию	26	ОПК-1, ОПК-4	теоретический опрос, тест кейс-задание
		В том числе практическая подготовка (ТОПП, ТПП, КЗПП)	-		
7	**Раздел 7. Технологии эффективной продажи продукта**	Подготовка к теоретическому опросу, практическому заданию, кейс-заданию	8	ОПК-1, ОПК-4	теоретический опрос, практическое задание, кейс-задание
		В том числе практическая подготовка (ТОПП, ПЗПП, КЗПП)	-		
8	**Раздел 8. Разработка маркетинговой стратегии предприятия**	Подготовка к теоретическому опросу, практическому заданию, тесту	8	ОПК-1, ОПК-4	теоретический опрос, практическое задание, тест
		В том числе практическая подготовка (ТОПП, ПЗПП, ТПП)	-		
	ИТОГО		172		

3. ОСОБЕННОСТИ ОБУЧЕНИЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОВЗ

При организации обучения инвалидов и лиц с ОВЗ обеспечиваются следующие необходимые условия:

- учебные занятия организуются исходя из психофизического развития и состояния здоровья инвалидов и лиц с ОВЗ совместно с другими обучающимися в общих группах, а также индивидуально, в соответствии с графиком индивидуальных занятий;

- при организации учебных занятий в общих группах используются социально-активные и рефлексивные методы обучения, технологии социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений, создания комфортного психологического климата в группе;

- в процессе образовательной деятельности применяются материально-техническое оснащение, специализированные технические средства приема-передачи учебной информации в доступных формах для студентов с различными нарушениями, электронные образовательные ресурсы в адаптированных формах.

- подбор и разработка учебных материалов преподавателями производится с учетом психофизического развития и состояния здоровья инвалидов и лиц с ОВЗ;

- использование элементов дистанционного обучения при работе со студентами, имеющими затруднения с моторикой;

- обеспечение студентов текстами конспектов (при затруднении с конспектированием);

- использование при проверке усвоения материала методик, не требующих выполнения рукописных работ или изложения вслух (при затруднениях с письмом и речью) – например, тестовых бланков.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине обеспечивается выполнение следующих дополнительных требований в зависимости от индивидуальных особенностей обучающихся:

1. Инструкция по порядку проведения процедуры оценивания предоставляется в доступной форме (устно, в письменной форме, на электронном носителе, в печатной форме увеличенным шрифтом и т.п.);

2. Доступная форма предоставления заданий оценочных средств (в печатной форме, в печатной форме увеличенным шрифтом, в форме электронного документа);

3. Доступная форма предоставления ответов на задания (письменно на бумаге, набор ответов на компьютере, устно, др.).

При необходимости для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов процедура оценивания результатов обучения по дисциплине может проводиться в несколько этапов.

В освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья большое значение имеет индивидуальная работа. Под индивидуальной работой подразумевается две формы взаимодействия с преподавателем: индивидуальная учебная работа (консультации), т.е. дополнительное разъяснение учебного материала и углубленное изучение материала с теми обучающимися, которые в этом заинтересованы, и индивидуальная воспитательная работа. Индивидуальные консультации по предмету являются важным фактором, способствующим индивидуализации обучения и установлению воспитательного контакта между преподавателем и обучающимся инвалидом или обучающимся с ограниченными возможностями здоровья.

4. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Самостоятельная работа студентов (далее – СРС) является неотъемлемой частью обучения студентов. Ее цель - формирование профессиональной компетентности будущего специалиста.

Самостоятельная работа осуществляется в виде аудиторных и внеаудиторных форм познавательной деятельности по дисциплине.

Самостоятельная работа по дисциплине включает в себя:

1) предварительную подготовку к аудиторным занятиям;

2) самостоятельную работу при прослушивании лекций, осмыслении учебной информации, ее обобщении и составлении конспектов;

3) подбор, изучение, анализ рекомендованных источников и литературы;

4) выяснение наиболее сложных вопросов дисциплины и их уточнение во время консультаций;

5) подготовку к экзамену, практическим занятиям, тестированию

6) выполнение практических заданий и кейс-задания;

7) систематическое изучение периодической печати, научных монографий, поиск и анализ дополнительной информации.

Аудиторная самостоятельная работа выполняется студентами на лекциях и практических занятиях.

Вопросы для самостоятельной работы студентов в целях подготовки к аудиторным занятиям предлагаются преподавателем в начале изучения каждого раздела дисциплины или темы. Студенты имеют право выбирать дополнительно интересующие их темы для самостоятельной работы.

Внеаудиторная самостоятельная работа студентов – планируемая учебная деятельность студентов, осуществляемая во внеаудиторное время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия.

Виды самостоятельной работы студентов: подготовка к опросу, подготовка к тестированию, выполнение практических заданий, решение кейса, подготовка к контрольной работе.

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов

Методические рекомендации по подготовке к теоретическому опросу

Одной из форм самостоятельной работы студентов является подготовка к устному опросу. Для подготовки к опросу студенту рекомендуется изучить лекционный материал, основную и дополнительную литературу, публикации, информацию из Интернет-ресурсов по соответствующей теме.

Эффективность подготовки студентов к устному опросу зависит от качества ознакомления с научной и методической литературой. При подготовке к опросу студентам рекомендуется обратить внимание на усвоение основных понятий дисциплины, выявить неясные вопросы и подобрать дополнительную литературу для их освещения, составить тезисы выступления по отдельным проблемным аспектам.

Методические рекомендации по подготовке к практическим занятиям и выполнению практического задания

Одной из важных форм самостоятельной работы по дисциплине является подготовка к практическому занятию.

При подготовке к практическим занятиям студент должен придерживаться следующих рекомендаций:

- внимательно изучить основные вопросы темы и план практического занятия,
- определить место темы занятия в общем содержании, ее связь с другими темами;
- найти и проработать соответствующие разделы в рекомендованных нормативных документах, учебниках и дополнительной литературе;
- после ознакомления с теоретическим материалом ответить на вопросы по теме курса;
- продумать пути и способы решения проблемных вопросов;
- продумать развернутые ответы на предложенные вопросы темы, опираясь на лекционные материалы, расширяя и дополняя их данными из учебников, дополнительной литературы.

В ходе практического занятия необходимо выполнить практическое задание, а затем объяснить методику его решения.

Методические рекомендации по выполнению кейс-задания

Кейс-задание представляет собой проблемную ситуацию, предлагаемую студентам в качестве задачи для анализа и поиска решения. С помощью этого метода студенты имеют возможность проявить и совершенствовать свои аналитические и оценочные навыки, формулировать эффективные и наиболее рациональные управленческие решения на основе результатов финансового анализа деятельности организации.

Цели выполнения студентами кейс-задания:

- развитие у студентов аналитического мышления;
- развитие у студентов практических навыков расчета налогового бремени организации;
- формирование у студентов навыков оптимизации налогообложения и разработки эффективной налоговой политики;
- повышение мотивации студентов к обучению и профессиональному развитию.

Решение кейса представляет собой продукт самостоятельной индивидуальной работы студентов.

Этапы выполнения кейс-задания и рекомендации студентам

№	Этапы выполнения кейса	Рекомендации студентам
1	Знакомство с содержанием кейса	Определить цель и задачи кейса
2	Поиск исходной информации для решения кейса	В качестве исходной информации рекомендовано использовать отчетные данные организации
3	Определение последовательности решения кейса	1. Обосновать последовательность расчета основных налогов, уплачиваемых организацией 2. Обосновать применяемую методику оценки налогового бремени организации
4.	Решение кейса	Проведение расчета всех уплачиваемых организацией налогов, провести расчет налогового бремени

5	Оценка полученных результатов	По результатам расчета необходимо сделать выводы
6	Разработка рекомендаций по совершенствованию деятельности организации	На основании выводов рекомендовано разработать соответствующие пути снижения налоговой нагрузки организации
7	Презентация выполненных заданий	Рекомендовано использовать письменный отчет-презентация. Письменный отчет-презентация требует проявления таких качеств, как умение подготовить текст, точно и аккуратно составить отчет, не допустить ошибки в расчетах и т.д. При подготовке отчета по кейс-заданию следует придерживаться следующей структуры: 1. Оглавление 2. Введение. Во введении дать краткую характеристику анализируемой организации, выбранной методике оценки налогового бремени 3. Основная часть. Провести анализ налоговой нагрузки организации и обосновать пути ее снижения 4. Заключение. 5. Библиография Общий объем отчета по кейс-заданию составляет 10-12 стр. формата А4, включая титульный лист и библиографию.
8	Подведение итогов. Оценка выполнения кейс-задания	Примерными критериями оценки выполнения кейс-задания являются: • умение провести расчет налоговой нагрузки организации • уровень аргументации, способность правильно делать выводы по результатам расчета; • способность принимать эффективные управленческие решения; • качество оформления отчета.

Методические рекомендации по выполнению тестовых заданий

Тесты – это вопросы или задания, предусматривающие конкретный, краткий, четкий ответ на имеющиеся эталоны ответов.

По форме тестовые задания могут быть весьма разнообразны.

К первой группе относятся задания закрытой формы с единственным правильным ответом из нескольких представленных.

Вторую группу составляют задания открытой формы, где ответ вводится самостоятельно в поле ввода.

Третья группа представлена заданиями на установление соответствия, в которых элементом одного множества требуется поставить в соответствие элементы другого множества.

В четвертой группе тестов требуется установить правильную последовательность вычислений или каких-то действий, шагов, операций и т. п., используются задания на установление правильной последовательности.

При подготовке к тестированию студент должен придерживаться следующих рекомендаций:

- внимательно изучить основные вопросы темы
- найти и проработать соответствующие разделы в рекомендованных нормативных документах, учебниках и дополнительной литературе;
- выяснить условия тестирования;
- внимательно прочесть вопрос и предлагаемые варианты ответов. Выбрать правильные (их может быть несколько). На отдельном листке ответов написать цифру вопроса и буквы, соответствующие правильным ответам;
- в процессе решения желательно применять несколько подходов в решении задания, что позволит максимально гибко оперировать методами решения, находя каждый раз оптимальный вариант;
- на трудный вопрос не тратить много времени, а переходить к следующему. К трудному вопросу можно вернуться позже;
- оставить время для проверки ответов, чтобы избежать механических ошибок.

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Интерактивные образовательные технологии, используемые в аудиторных занятиях и самостоятельной работе обучающихся:

Очно-заочная форма

Семестр	Вид занятия (Л, ПР, ЛР, в том числе, ПП)	Используемые интерактивные образовательные технологии	Количество часов
3	Л	коммуникативная лекция	8
	ПР	ролевая игра, мозговой штурм, ситуационный анализ, дискуссия, круглый стол	4
	ЛР		10
Итого:			22

6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

6.1. Организация входного, текущего и промежуточного контроля обучения

Входное тестирование– не предусмотрено

Текущий контроль –оценивается самостоятельная работа студентов на семинарских занятиях (теоретические опросы, доклады, анализ научных фактов), выполнение практических заданий, выполнение творческих заданий, написание реферата на выбранную тему, написание контрольных работ.

Промежуточная аттестация: осуществляется в форме зачета с оценкой.

Задания для текущего контроля

Примеры вопросов для проведения контрольной работы №1.

Вариант 1. Определение целевых сегментов потребителей.
Задания:
1. Подготовка материалов для исследования потребителей.
2. Выбор товара, по которому определяются сегменты потребителей.
3. Проведение исследования потребителей данного товара.
4. Составление профиля потребителя.

Типовые вопросы:
1. Методы определения сегментов потребителей.
2. Характеристики потребителей товаров.
3. Как выбирается метод исследования потребителей в соответствии с товаром.
4. Критерии выбора целевых сегментов потребителей.
5. Содержание профиля потребителей.

Вариант 2. Определение структуры товарного ассортимента предприятия.
Задания:
1. Определение экономических показателей вариантов товарного ассортимента.
2. Выбор наиболее экономически целесообразного ассортимента.

Типовые вопросы:
1. Содержание постоянных и переменных расходов.
2. Отнесение постоянных расходов на себестоимость.
3. Экономические показатели вариантов товарного ассортимента.

Примеры вопросов для проведения контрольной работы №2.

1. Товар в системе маркетинга как объект выбора потребителя. Концепция предельной полезности.
2. Понятие маркетинга и его принципы.
3. Маркетинговое понимание товара. Классификация товара.
4. Определение конкурентоспособности товара.
5. Разработка стратегии ценообразования.
6. Продвижение товара: цели и виды.
7. Виды и правила рекламы.
8. Формы стимулирования сбыта.
9. Развитие хозяйственного портфеля фирмы.
10. Определение комплекса маркетинга. Основные составляющие комплекса маркетинга.
11. Понятие жизненного цикла товара и правила создания новых товаров.
12. Определение конкурентоспособности фирмы, сегментация рынка.
13. Определение исходной цены товара, ее коррекция – ценовая тактика.
14. Критерии выбора эффективного вида продвижения товара.
15. Методы оценки эффективности рекламы. Средства и стиль рекламы.
16. Значение информации для фирмы. Система маркетинговой информации

Учебно-методические материалы с рекомендациями по составлению анкет.

В любом опросе до начала его проведения необходимо продумать и оценить следующие

факторы:

- главный вопрос (или вопросы), на который надо получить ответ, – цель опроса;
- затраты, которые придется произвести для получения результатов;
- техника и форма проведения опроса;
- продолжительность исследования;
- надежность и точность полученной информации;
- методы обработки получаемой информации;
- форма представления результатов.

Первый этап – предварительное рассмотрение, разработка идеи

На этом этапе происходит выяснение целей и методов сбора информации. Желательно четко определиться в том, какая же информация требуется, на какой (или какие) вопросы требуется получить ответ.

Первый этап составления опросников является ключевым, поскольку он формулирует конкретную задачу, которую необходимо разрешить в ходе проведения опросов. Часто бывает так, что поставленная задача однозначно определяет метод, который можно применить в опросе. Например, если компания владеет сетью автомобильных заправок и для нее важно определить, почему клиенты приобретают на ней топливо, то естественным является проведение опроса на данных АЗС. Важным является вопрос о том, почему другие клиенты не заправляются в этой сети АЗС. Однако ошибочно совмещать эти два вопроса в одной анкете, потому что при решении этих задач необходимо обращаться к разным респондентам.

Чтобы деньги не были выброшены на ветер, вопросы следует задавать только тем, чье мнение действительно является значимым. Следовательно, до проведения опроса необходимо выяснить, кто может представлять интерес, как «добраться» до них, как снизить процент возможных отказов от участия в опросе.

Задача опроса и выявленные группы респондентов должны дать основание для выбора метода проведения опроса – персонального (face-to-face) или телефонного. Идеальных методов не существует, поэтому необходимо подбирать наиболее эффективный под каждую задачу.

Второй этап – разработка структуры опросника

Нарушение логики опроса может привести к дополнительным сложностям с получением ответов и снижению уровня их достоверности. Для избежания таких проблем, а также для экономии затрат и усилий, можно предварительно составлять блок-схему опросника, в которой отражается вся логика опроса.

Хорошо, когда опросник структурно состоит из нескольких, чаще из четырех разделов:

I раздел. «Введение». Цель вводной части состоит в том, чтобы представить исследование респонденту. Желательно, чтобы на этой стадии создалось положительное впечатление от участия респондента в опросе. Чтобы с самого начала не оттолкнуть опрашиваемого, не рекомендуется начинать введение словами: «Нас интересует…». Такой подход скорее вызовет ответное желание ответить, что это «Вас интересует, а не меня». На этом этапе нужно использовать другие мотивы, которые могут или придать исследованию социально-значимый оттенок, или сыграть на самолюбии, на чувстве ответственности, долга и других.

Часто сведения, которые могут быть получены в ходе опроса, относятся к очень личным или даже интимным. В таких случаях полезным бывает во введении подчеркнуть гарантии анонимности опроса. Если имеется необходимость в повторном обращении к данному респонденту, то необходимо его об этом предупредить, получить согласие и контактный телефон или адрес. Можно предложить респонденту воспользоваться псевдонимом.

Если имеется необходимость, то во вводной части опросного листа можно разместить описание стимулов для его заполнения.

Пример: Вот каким образом сформулирована вводная часть анкеты, помещенной на страницах одного из выпусков журнала Cosmopolitan:

Cosmo приглашает к диалогу

Дорогие читатели! Пожалуйста, ответьте на вопросы нашей анкеты. Это поможет нам в работе над журналом. Мы придумали стимул для Вас: все, кто пришлет ответы, примут участие в лотерее и смогут выиграть ручку Parker с логотипом Cosmo. Личные сведения, которые Вы захотите сообщить о себе, безусловно, останутся между нами.

Можно привести еще один пример формулирования введения, который взят из опроса, проведенного компанией «Фиона Симпа», производящей средства для окраски волос:

Компания «Фиона Симпа» благодарит Вас за то, что Вы решили воспользоваться продукцией нашего производства. Мы стремимся совершенствовать наши продукты, и Ваше мнение о них очень важно. Мы будем признательны, если Вы найдете немного времени, чтобы заполнить анкету".

У анкеты обязательно должен быть заголовок и вводная информация о том, кто и с какой целью проводит исследование, не стоит начинать опрос с сухого и ничего не значащего для респондента слова «Анкета».

II раздел. «Паспортичка» – классификационный раздел опросного листа. Он посвящен изучению характеристик респондента: социальный статус, образ жизни, образование, семейное положение и многое другое, способное создать некий портрет респондента для исследователей, необходимый для решения задач исследования. Хотелось бы подчеркнуть один важный момент в этой части опросника.

Большинство профессионалов, и наших, и зарубежных, сходятся во мнении, что на этапе заполнения «паспортички» в маркетинговом опросе следует исключить три группы респондентов.

Работники, профессионально занимающиеся организацией и проведением опросов, в первую очередь специалисты отделов рекламы, «паблик релейшнс» и маркетинговых исследований.

Исключаются люди, причастные к тому виду деятельности, по которому проводится опрос. Например, если мы исследуем покупательское отношение к покупке новых автомобилей, то желательно исключить людей, работающих на автомобильном производстве, в автосервисе, дилеров, посредников и работников отделов продаж.

Желательно исключить из опроса сотрудников маркетинговых фирм.

Все три перечисленные группы включают людей, если не напрямую заинтересованных, то уж во всяком случае, имеющих собственные профессиональные пристрастия.

III раздел. Так называемая «Рыба». Этот раздел является основным в анкете. Дальнейшая обработка данных, полученных от опрашиваемых по вопросам этого раздела, должна дать решение задачи, поставленной перед исследованием.

IV раздел. «Детектор» – специфическая часть анкеты, рекомендуемая практиками для проведения текущего контроля искренности ответа на вопросы. Для этого можно применять иные формулировки вопросов, которые в сравнении с ответами на основные вопросы позволят оценить правдоподобие ответов. Их задача – исключить из рассмотрения ответы данные по принципу «Напишу что-нибудь, лишь бы отвязались». Рекомендуется вопросы этой группы вплетать в текст опросника в различных местах, так чтобы они не бросались в глаза при прочтении.

В большинстве случаев невозможно в опросник поместить более одного-двух проверочных вопросов, поскольку может нарушиться логика всего опроса, появятся отвлечения от основной темы и другие неувязки.

Категоричного мнения на то, в каком порядке размещать в опроснике указанные разделы, к сожалению, не существует. Нередко встречаются ситуации, когда сведения, касающиеся респондента, предпочтительнее спросить в конце, чтобы не отпугнуть его.

Третий этап – разработка технологии формулирования вопросов

Стройность и логичность опросника должны проходить красной нитью через все вопросы. Сначала рекомендуется сформулировать для себя главные вопросы анкеты и только после этого детализировать их.

От того, как разработчик сформулировал вопрос, во многом зависит качество и суть ответа на него.

При разработке вопросника всегда возникает дилемма: сделать его пространнее или лаконичнее? Многие вопросы можно снять, если поставить себя на место респондента. Если вопросник будет очень большим, ни одна из анкет не будет заполнена до конца. Но у разработчиков анкет всегда есть желание наряду с главными вопросами задать еще несколько, которые могут пригодиться для решения текущей задачи либо для «задела» на будущее. Такой подход ошибочен. Не стоит пытаться решить несколько задач с помощью одного опроса, какой бы привлекательной ни казалась экономия в затратах.

По форме представления вопросы бывают следующих типов: с открытым и закрытым окончанием. Часто их называют «открытыми» и «закрытыми».

Вопросы с закрытым окончанием предполагают наличие после вопроса подсказок, из которых опрашиваемый выбирает подходящий ответ. Это облегчает весь процесс ответа респондентов, позволяет автоматизировать обработку анкет и представление результатов.

Иногда используются полузакрытые вопросы, когда вместе с готовыми вариантами ответов оставляется пустое место для другого варианта, например:

«Где Вы провели отпуск в этом году?»

- *дома*
- *в деревне*
- *на даче*
- *на море*
- *другое _____*

На данный вопрос имеется несколько нетрадиционных ответов, например: «нигде», «не был в отпуске», которые предложенная форма вопроса позволяет получить.

Дихотомические вопросы – такие, которые имеют всего два альтернативных ответа: Да или Нет. Такие вопросы часто применяются в разделах «паспортички», когда получают портрет респондента. Например:

Имеете ли Вы высшее образование? Да_____ Нет _____.

Вопросы с открытым окончанием означают, что опрашиваемый должен в пропущенные места после формулировки вписать свое мнение в свободной форме.

Например: Как Вы провели свой отпуск? _____.

Проблема таких вопросов заключается в том, что респонденту требуется время и усилие воли, чтобы собраться с мыслями и достойно изложить на бумаге мини-сочинение на заданную тему. При организации исследования не стоит ожидать от ответов на открытые вопросы слишком многого. Но иногда в таких ответах появляются совершенно неожиданные соображения, которые позволяют организаторам по-новому взглянуть на исследуемую проблему. Ради таких «зерен» открытые вопросы и используются. Когда респондент отвечает искренне, он точнее и лучше проявляет в ответах особенности своего индивидуального сознания, образ мыслей и чувств.

Учитывая то, что в опросе возможно получение количественной и качественной информации, в первом случае отдается предпочтение закрытым формулировкам вопросов, а при качественных исследованиях – открытым.

Главным недостатком при ответе на открытые вопросы является очень высокая степень субъективности респондента. Исследователям бывает крайне сложно определить

истинные мотивы респондентов, выражающих ту или иную позицию. Открытая форма ответов сложна в прочтении и дальнейшей обработке. Автор неоднократно сталкивался с таким почерком, который практически невозможно расшифровать. Если же анкет получено несколько сотен, то обработка данных становится невероятно долгим и тяжелым трудом.

Закрытые вопросы позволяют точнее интерпретировать получаемые ответы. Появляется возможность обрабатывать очень большие объемы данных. Это относится как к пространным опросникам, так и к большому количеству полученных анкет.

Если исследователь приступает к изучению новой для себя проблемы, то в опроснике должны превалировать открытые вопросы. Если же исследователь уже знаком с проблемой, то можно сделать акцент на закрытых вопросах. В интервью, как правило, значительно больше вопросов ставится в открытой форме.

Другим критерием классификации вопросов по форме является их разделение на прямые и косвенные. Использование косвенных вопросов может быть продиктовано тем, что иногда бывает трудно или невозможно сформулировать вопрос в прямом смысле. Это бывает в случае очень личных, интимных тем, которые в социологии называются сенситивными. В таких случаях респондент не может высказываться откровенно. Также встречаются ситуации, когда нельзя сформулировать вопрос впрямую, потому что он может привести к отказу респондента отвечать. Такие ситуации типичны при проведении деловой разведки, когда явно определять тему опроса ни в коем случае нельзя. Например, когда необходимо прозондировать мнение специалиста из другого предприятия на предмет возможности перехода на другую работу, можно с успехом использовать косвенные формулировки вопросов: «Как Вы относитесь к возможности перехода на другую работу?»

При формулировании вопросов в косвенной форме удобнее переводить их из личной формы в безличную. Личная формулировка непосредственно касается респондента. Например: «Скажите, каким образом в Вашей практической работе проводится изучение конкурентов?». Безличный вопрос направлен на выявление общих закономерностей и наиболее распространенных подходов. Например: «Как можно проводить изучение конкурентов?». Безличная форма вопросов употребляется для того, чтобы выявить мнения и отношения респондентов, которые могут расходиться с общепринятыми, но варианты ответов позволяют выбрать из возможных так, чтобы не создавалось ощущения неловкости. Например, при обследовании предприятия можно сформулировать вопрос сотрудникам таким образом: «Изменения в деятельности предприятия необходимо проводить в отделе _____».

По функциональному назначению вопросы можно классифицировать на основные, фильтры, зондирующие и детекторные. Основные вопросы призваны получить ответы для решения задачи опроса. По ходу опросника возникают ситуации, когда респондент, в зависимости от излагаемых условий, должен выбрать ту или иную ветвь продолжения ответов. Другими словами в анкете помещается условный оператор, в соответствии с которым респондент, удовлетворяющий условию 1, должен перейти к вопросу N, а удовлетворяющий условию 2 – к вопросу М.

Пример: Предположим, что проводится опрос посетителей магазина хозяйственных товаров. Менеджер обращается к зашедшим посетителям с опросным листом, в котором среди прочих пунктов имеются следующие:

К-1. Покупали ли Вы раньше краску марки Т?

- *Да ____. Нет _____.*
- *(Если «Да», то перейти к вопросу К, если «Нет», то – к вопросу М.)*

К. Как Вы оцениваете качество краски марки Т?

- *Высокое _____ Среднее _____ Низкое _____*

...

М. Какие другие марки краски Вам приходилось покупать _____.

Зондирующие вопросы предназначены для того, чтобы направить опрос в нужном направлении, когда на то имеется необходимость. Например, если в ходе интервью не получен ответ на вопрос: «Кто в компании принимает решение о закупках вычислительной техники?», то можно его сформулировать следующим образом: «Принимает ли директор решение о закупке вычислительной техники? Если директор отсутствует, кто сможет принять решение? Кто еще может принимать такое решение о закупках?»

Вопросы-детекторы применяются для проверки достоверности и объективности получаемой в опросе информации.

Основные причины недостоверности информации, которую исследователь получает в ходе опросов, сводятся к следующим:

1. Сознательная неточность в ответах респондентов.
2. Неправильно заполненный опросник.
3. Неверно понятый вопрос.
4. Неверно понятый ответ.

Перечисленные причины недостоверности относятся исследователями к группе так называемых подконтрольных ошибок, которые полностью устранить очень трудно, однако можно значительно снизить их долю, если следовать основным правилам разработки опросного листа.

Основные рекомендации по формулировке вопросов.

1. Верно определять тип вопроса

Перед исследователем стоит сложная задача – подобрать определенный тип формулировки вопроса под каждую проблему. Важно то, что в зависимости от контекста изучаемой проблемы и сопутствующих вопросов формулировки могут значительно различаться. Приведенные выше типы вопросов применяются по мере необходимости.

Желательно при формулировке вопросов выработать общие принципы отображения различными шрифтами, использовать сноски и обозначать переходы, например: Введение, инструкции по заполнению, сами вопросы, варианты ответов.

Часто в анкетах можно встретить матричную форму, когда в одном блоке формулируются логически связанные вопросы с набором вариантов ответов, например:

Рекомендации практиков для этих случаев заключаются в том, чтобы не злоупотреблять такой формой представления. Матричная форма удобна, наглядна, экономична при обработке анкет, однако экспериментальные исследования показали, что на вопрос в матричной форме (по сравнению с обычным) почти в два раза чаще отказываются отвечать, а процент ошибок при заполнении возрастает в полтора раза.

2. Предлагать четкие форматы ответов на вопрос

Вид опросника, его структура и «читабельность» не менее значимы, чем содержание вопросов. Общие рекомендации, в равной степени применимые к анкете и интервью, заключаются в том, что поля и интервалы между вопросами внутри опросника должны быть достаточными, чтобы не затруднять чтение и отметки в них. Стремление сжать вопросник до одной страницы (или до двух, трех и т.д.), сделать его компактным на практике приводит к очень сложной по восприятию форме опросного листа.

Вопросы должны располагаться только на одной стороне листа. Поля должны быть не менее 2,5 см. Альтернативные варианты ответов предпочтительнее размещать по вертикали, а не в строчку. Когда ответы расположены в строчку, респонденты чаще пропускают нужные варианты ответов.

Например: В одной из анкет компании, которая производит краски для волос, был помещен вопрос, приведенный ниже в оригинальном оформлении: ***«Каким средством Вы обычно предпочитаете красить волосы?»:***

☐Лонда ☐Велла ☐Палетт ☐Поли Брилианс ☐Бэль Колор ☐Л'Ореаль ☐Фара ☐Импрессия ☐Мисс Мэджик ☐Престиж ☐Роколор ☐Биотон ☐Эстэль ☐Гамма ☐

Фиона ☐Другое (что именно) _____

Возможно, что представление ответов в четыре строки подразумевало разделение вариантов на группы по определенному критерию, однако расположение перечня вариантов в строчку является очень неудачным, т.к. форма представления может запутать респондента.

Предлагаемые ответы должны быть отчетливо выделены и отделены друг от друга. Большинство социологов предпочитают для фиксации ответов на закрытый вопрос пометки в квадрате

Возможно также использование для этих целей скобок – ( ) или [ ].

Если же все вопросы и варианты ответов пронумерованы, то можно респондентам рекомендовать обводить соответствующий номер:

15 Да 16 Нет 17 Не знаю.

Необходимо избегать зачеркиваний или подчеркиваний вариантов ответов, поскольку это затрудняет расшифровку, а неряшливость приводит к высокому проценту отбраковки заполненных форм.

3. Быть точным при формулировании вопросов

С одной стороны, разработчик опросника стремится к максимально емкой точности вопроса, однако чаще всего такая детализация приводит к очень сложной структуре вопроса и его громоздкости.

Например, мы хотели бы выяснить, сколько кофе покупают люди. Один из возможных вариантов решения этой задачи состоит в выяснении потребления кофе за месяц.

Вариант вопроса А: Сколько чашек кофе Вы в среднем выпиваете за рабочий день? (место для ответа)_____

Вариант вопроса Б: Как часто Вы пьете кофе (обвести нужный ответ):

1. *Очень часто 4*
2. *Часто 3*
3. *Нечасто 2*
4. *Не пью 1*

Какой из вариантов вам больше нравится? Вы правы, вариант Б абсолютно не годится, потому что не указан интервал времени, который берется за образец. Мы все разные, разный смысл вкладываем в разные понятия, поэтому для кого-то две чашки кофе в день – перебор (очень часто – ответят такие люди), а у кого-то дневная норма – шесть чашек.

Правы будут также те читатели, которые забракуют и вариант А. В представленной формулировке есть две неточности. Первая касается размеров чашки: согласитесь, что чашки тоже бывают самые разные. Респондент, отвечая на таким образом сформулированный вопрос, будет, не задумываясь по таким пустякам, отвечать на свой лад, и результат получится неадекватным истинному состоянию дел.

Вторая неточность – здесь использовано слово «рабочий день». А что, разве в выходные дни мы не пьем кофе? Эта неточность формулировки вопроса также может привести к неправильным результатам исследований.

По мнению автора, требование точности формулирования вопросов является наиболее сложным в разработке опросников. Допустим, нас интересует, покупал ли респондент сегодня молочные продукты, и мы сформулировали вопрос «Покупали ли Вы сегодня молоко?» Кто-то из респондентов посчитает, что это вопрос о покупке только лично для себя, и ответит, что не покупал, потому что терпеть не может молоко, в то время как приобрел пару пакетов для своей семьи. Поэтому для повышения точности вопроса его можно сформулировать так: «Покупали ли Вы лично или кто-то из членов Вашей семьи сегодня молоко?»

На первый взгляд кажется, что очень удачно выбрана форма вопроса, т.к. изучаемые атрибуты логически сопутствуют друг другу. Одежда, обувь, духи, дезодоранты, средства ухода за ними, аксессуары – все взаимосвязано. Поэтому вопросу хорошо соответствует многомерная шкала, диапазон сумм покупок также обоснован. Однако главной некорректностью вопроса является неопределенность, к какому интервалу времени следует респондентам относить сумму покупок, – за один раз, в неделю, за месяц или за год. Что в итоге? В итоге от этого вопроса, в таком виде, как он сформулирован, больше будет вреда, т.к. каждый респондент будет отвечать так, как он себе это представляет. Кто-то из них ответит, подразумевая стоимость последней покупки, кто-то – имея в виду среднюю стоимость, кто-то постарается подсчитать сумму за месяц, за год и т.д.

4. Предлагаемый набор ответов не должен даже частично пересекаться

Предположим, вопрос, сформулирован так: «Сколько денег вы тратите на продукты питания в месяц?»:

1. *100-200*
2. *201-300*
3. *301-400*
4. *401-500*
5. *более 500*

Что было бы, если бы предлагаемые варианты ответов частично пересекались – 200-300, 300-400, 400-500? Это привело бы к возникновению погрешностей. Те, кто попадает на граничные значения (тратит 300 в месяц), не знали бы, какой интервал помечать.

Эта ситуация достаточна типична для опросников. Обычно границы количественных интервалов определяются круглыми числами – 100 рублей, 500 евро, 10 минут. Респондент интуитивно также склонен округлять такие числовые величины, например: «Я сегодня на рынке оставил 400 рублей, а купил всего-то ничего». Совсем не обязательно, что человек потратил ровно 400 рублей, скорее, чуть больше или меньше.

5. Использовать действующий язык среды, в которой проводятся исследования

Декарт сказал: «Определите значения слов, и вы избавите человечество от половины его заблуждений».

Необходимо подчеркнуть, что уровень погруженности в проблему маркетолога, который ее изучает с помощью опроса, значительно глубже, чем у среднестатистического опрашиваемого респондента. Это означает, что язык определений исследователя может сильно отличаться от языка общения и языка выражения своих мыслей респондентов. Поэтому очень важно найти такие слова, которые опрашиваемым будут понятны и доступны. Рассмотрим несколько примеров.

Предположим, составлен на первый взгляд совершенно безобидный вопрос: «Как Вы оцениваете уровень экономического развития Вашего региона?» Здесь термин «регион», возможно, является однозначно понятным для исследователя, однако для респондентов это очень расплывчатое понятие. Это может быть населенный пункт, город, область, район, республика, край или даже часть поселка, отгороженная от других частей протекающей рекой. И совсем сложным термином для обсуждения является «экономическое развитие».

6. Не использовать слова, показывающие ваш пристальный интерес к предмету исследования

Требования к формулированию вопросов, о которых будем говорить в этом небольшом разделе, являются очень важными и в то же время исключительно «тонкими». Основное – вопрос должен быть нейтральным, чтобы не показывать отношения исследователя к изучаемой проблеме.

«Что Вам не понравилось в колбасе, которую Вы попробовали» – не самая хорошая

формулировка вопроса, призванного помочь разобраться во вкусовых ощущениях респондентов. Лучше, наверное, сформулировать вопрос так, чтобы он состоял из двух частей:

«Понравилась ли Вам та колбаса, которую Вы попробовали?» (нужное обвести)

Да Нет

«Если колбаса не понравилась, то что именно в ней Вас не удовлетворило?» (впишите): _____.

7. Избегать двойного смысла

Проблема формулирования вопроса состоит еще и в том, что любое слово в некоторых контекстах может восприниматься двусмысленно. Необходимо подбирать такие определения и слова, которые явно однозначно трактуют изучаемую тему.

Двойной смысл мешает искреннему и внятному ответу опрашиваемых, да и исследователям добавляет проблем в процессе анализа причин ответов.

Вопрос: «Согласны ли Вы, что в ресторанах «Елки-Палки» обслуживают быстро и готовят хорошо?»

Вопрос состоит из двух смысловых частей. Их нельзя смешивать по принципу «два в одном». Вопрос необходимо разделить на два самостоятельных, один из которых посвящен времени обслуживания клиентов ресторана, а второй – качеству пищи.

В анкетах, предназначенных для изучения взаимоотношений между предприятиями и организациями, очень часто встречаются вопросы, посвященные оценке размера предприятия, которое респондент представляет.

Пример: Вот каким образом сформулирована эта тема в анкете, помещенной в одном из телефонных справочников г. Москвы: Анкета опроса по совершенствованию структуры справочника.

1. К какой категории бизнеса Вы относите свою фирму/организацию? крупный средний мелкий

Если ожидать реальных ответов на этот вопрос, то в лучшем случае необходимо определить принадлежность компании к определенной отрасли, т.к. само понятие «крупная или мелкая компания» для различных отраслей неоднозначно. Например, крупной по российским меркам на обувном рынке может считаться компания с оборотами около $50 млн., в то время как на нефтяном рынке у крупной компании обороты достигают нескольких десятков миллиардов.

Достаточно часто встречающаяся в опросах формулировка типа «Когда Вы в последний раз читали газету «Бизнес»?» также содержит два смысла: читает ли респондент вообще данную газету и когда последний раз держал ее в руках. Или вопрос: «Как часто Вы и Ваша супруга (супруг) посещаете магазин спортивных товаров?» Супруги могут ходить в такие магазины с разной периодичностью, включая ситуации, когда муж – регулярно, а жена – никогда.

8. Давать ясные и понятные альтернативы вариантов ответов на вопрос

В случае использования закрытых форм вопросов необходимо очень четко излагать возможные варианты ответов. Обратим ваше внимание на различные ошибки, которых следует избегать.

Первая распространенная ошибка – нарушение порядка возможных вариантов ответов.

Предположим, сформулирован вопрос: «Как регулярно Вы следите за изменениями в законодательстве РФ о рекламе??

1. *Постоянно получаю информацию.*
2. *Слежу только тогда, когда это касается интересующих меня вопросов.*
3. *Получаю информацию от случая к случаю.*
4. *Законодательная деятельность меня не интересует.*

Здесь первый и третий варианты ответов отражают скорее регулярность получения информации, второй вариант – причинность, четвертый же говорит об интересе к

обсуждаемой теме. В результате получены три неполных шкалы ответов на вопросы, обработка которых не даст исследователям ничего, кроме большого количества ложных утверждений.

Второй распространенной ошибкой формирования ответов является неполнота множества вариантов. На практике все варианты предусмотреть очень проблематично. Поэтому респондентам необходимо оставлять возможность самовыражения. Существуют три варианта такого подхода:

- Дополнение варианта ответов («Другое _____»).
- Отрицание («Нет мнения»).
- Уход от ответа («Трудно сказать, затрудняюсь ответить и т.п.»).

Четвертый этап подготовки опросников – тестирование.

Предварительное тестирование помогает оперативно вносить изменения в содержание и процесс проведения опроса до того, как он будет проводиться во всем объеме. Часто для определения тестирования анкеты используется термин «пилотаж». В процессе тестирования проявляются все неточности формулировок и ошибки сбора информации. Тестирование существенно экономит деньги. Полагается, что суммарный объем тестирования может составлять 1-10 % от реального объема исследования. Минимальный объем теста – 30-50 анкет.

Существуют ситуации, когда пилотаж проводить не требуется. Это бывает в случаях, когда анкета используется уже не впервые или она было полностью позаимствована из других исследований.

Тест анкеты должен проводиться в тех же условиях и на тех же целевых группах респондентов, что и основное исследование. После получения заполненных опросников необходимо провести анализ полученных ответов и соответствие полученной информации предъявляемым к опроснику требованиям.

Пример формы анкеты:
Потребительские предпочтения жителей г. N на рынке продукта.

Цели проведения анкетирования:

- Зафиксировать узнаваемость компании и бренда продукции на изучаемых рынках.
- Выявление потребительстких предпочтений и факторов принятия решения.
- Определение круга основных конкурентов.
- Определение основных источников информации о продукции.
- Подготовка плана комплекса мероприятий по повышению узнаваемости и лояльности к компании и бренду.

Ключевые изучаемые вопросы (проект анкеты для опроса face-to-tace):
Информация о респонденте:
Возраст респондента.
Рекомендуемый тип сегментации по возрасту.

- до 15 лет (меньше 12 лет не опрашиваются. Определять возраст «на глаз».) школьники
- 16-25 — учащиеся, студенты, активная молодежь
- 26-35 — самостоятельная аудитория работающих, молодые семьи
- 36-45 — люди среднего возраста
- 46-60 — самостоятельная группа, характеризующаяся взрослыми детьми (в случае семейного статуса) и возможным наличием внуков
- от 61 — предпенсионный и пенсионный возраст

Пол респондента

• мужской
• женский

Есть ли у Вас семья, дети/внуки (до 12 лет). Вопрос для лиц среднего и старшего возраста.

• Семья Да/нет
• Дети. Да. Какой возраст? _____
• нет

Изучение частоты покупки, принципа потребления:

Не рекомендуется ставить вопрос о частоте покупки в формате последнего исследования в столь категоричной форме («Вы лично покупаете ____ хотя бы 1 раз в месяц?»). Ввести больше градаций для ответа.

Частота покупки

5. вар 1
6. вар 2
7. вар 3
8. вар N

Изучение предпочтений по продукту и знаний марок:

Предпочтения по типу продукта (может быть неск ответов)

5. продукт 1
6. продукт 2
7. продукт N

Какие марки из перечисленных Вы знаете? Узнаваемость марок (по названиям/маркам). Это НЕ название компании-производителя. Данный блок рекомендуется заполнять 7-9 марками, включая Ваши, которые реально активно предствлены в городе, где проводится анализ, и которые являются прямыми конкурентами Вашим маркам.

6. марка 1
7. марка 2
8. марка N

Какое _____ Вы/Ваша семья приобрела в последнюю покупку? Это может быть тип или марка.

Какое бы _____ Вам хотелось бы купить в ближайшее время/сейчас? Это может быть тип или марка.

Изучение узнаваемости производителей:

Производители, названия компаний которых респондент знает (без подсказки). Открытый вопрос. Если ответа нет, то следующий пункт.

Производители, названия компаний из перечисленных Вы знаете? Производители, названия компаний которых респондент слышал. Зачитывается список. Выбираются 5-7 компаний, продукция которых представленна в регионе, где проходит изучение, включая название Вашей компании.

5. производитель 1
6. производитель 2
7. производитель N

Производители, чьей продукции респондент доверяет. Почему?

Место покупки и факторы принятия решения о покупке

1. Где респондент чаще всего покупает продукцию. Возможно несколько ответов.

• супермаркет/сетевой магазин

- магазин _____
- специализированный _____
- на рынке
- другое

1. Чувствительность к цене
- продукт выбирается по _____. Цена не играет значение.
- продукт выбирается по _____. Цена изучается и примается к сведению.
- при выборе продукта основное внимание обращается на цену.

1. Критерий выбора продукта. На что обращается максимум внимания.
- на марку, которую знаю/доверяю
- на внешний вид
- на комплектацию
- на _____
- на _____

1. Пристрастие к типу продукта
- типовой продукт. Какой?
- сложный продукт с _____. Какой?
- покупаю _____-

1. Принцип покупки
- покупаю быстро и импульсно (на ходу), то что понравится
- покупаю быстро и импульсно (на ходу), т.к. четко знаю, что хочу
- вдумчиво выбираю и ищу подходящее в данный момент вариант

1. Отношение к новинкам
- покупаю один и тот же привычный продукт
- люблю экспериментировать и покупать новые продукты

Источники информации о продукте

1. Источники получения информации о новинках на рынке продукции
- ТВ
- радио
- печатная реклама
- реклама в точках продажи
- в магазинах, когда вижу новый незнакомый продукт в продаже

1. Обращаете ли Вы внимание на рекламу продукта? Да/нет.
2. Рекламу каких марок Вы помните и можете назвать? Чем запомнилась?

Пример формы анкеты:

Потребительские критерии при выборе товара.

1.Чем Вы руководствуетесь, решая в какой фирме приобрести товар ПРОНУМЕРУЙТЕ в порядке убывания значимости для Вас:

предоставление гарантии
скоростью поставки
широтой ассортимента
послегарантийным сервисом
наличием консультантов
имиджем фирмы
ценой
качеством
наличием на складе

иное

2. Что Вы приобрели?_____

3. Вы пользуетесь услугами нашей фирмы:

впервые
вторично
являюсь постоянным клиентом

4. Ваше мнение о товарах нашей фирмы:

качество:

отвратительное
терпимое
хорошее
отличное

надежность:

низкая
терпимая
хорошая
отличная

цена:

низкая
приемлемая
высокая
очень высокая

5. Пользуетесь ли Вы услугами еще каких-либо компьютерных компаний? (укажите, пожалуйста, название фирмы)

6. Являлись ли Вы в прошлом постоянным клиентом других компьютерных фирм (укажите, пожалуйста, название фирмы)

7. Откуда Вы узнали о нашей фирме?:

Реклама в печатных СМИ
Реклама на ТВ, радио
Справочная служба 003
На сайте в Интернет
Рекомендации знакомых
Как-то иначе

8. Для какой цели Вы покупаете товар?

9. Ваш пол:

Муж.
Жен.

10. Сколько Вам лет?

11. Семейное положение

12. Чем Вы занимаетесь?

Работаю
Учусь в ВУЗе
Служу в армии, МВД

На пенсии
Учусь в школе, ПТУ
Безработный
Учусь колледже
Домохозяйка

13. На предприятии какой форме собственности Вы работаете:
Государственное
Частное
Работаю индивидуально

14. Каков примерно уровень Вашего дохода:
до 15000
от 15000

Большое спасибо за ответы и благодарим Вас за покупку. Желаем Вам всего самого доброго!

Основная терминология, используемая в рекламной деятельности.

Бриф - краткая письменная форма, представленная Заказчиком для начала работ по медиапланированию и составлению концепции будущей рекламной кампании. После согласования брифа агентство самостоятельно подготавливает технические средства рекламного воздействия и оценивает их стоимость, а также составляет медиаплан распространения рекламы.

Рекламный бюджет (Advertising budget) - размер и структура финансовых средств, предназначенных для проведения рекламных компаний.Продолжительность - это период, в течении которого проводятся определенные действия рекламного характера. Неделя, две, месяц, пол года, год и т.п. Кампания может прерываться в связи с целями и задачами, а так же сезонностью некоторых рекламируемых брендов.

Концепция - общее представление о рекламной кампании, включающее: рекламную идею, аргументацию, обоснование выбора средств распространения рекламы, тип и логику **рекламной медиа кампании** с учетом маркетинговых задач рекламодателя.

Медиаплан - Приложение к Договору на размещение с указанием точного времени выхода рекламы Заказчика.

Медиа-микс (комплексное медиапланирование) - план комплексного использования различных средств распространения рекламы для проведения рекламной кампании , содержание, определение финансовых средств на проведение мероприятий, входящих в **план рекламной кампании.**

Охват "четыре плюс" (Four-plus cover) - идеология рекламной кампании, предусматривающая четырех- (и более) кратное повторение рекламы. Экспериментально установлено, что реклама начинает давать результат не ранее ее четырехкратного повторения.

Конкурентная стратегия (Competitive strategy) - стратегия рекламной кампании, основанная на соревновании с конкурентной продукцией.

Рекламные акции - показы, выставки, BTL и PR акции, дегустации и т.п. Все рекламные акции встраиваются в концепцию кампании и также включаются в медиаплан.

Рекламная компания - фирма или рекламное агентство, занимающееся рекламой.

Итоговый тест по дисциплине

1. Задание

Маркетинговая концепция управления фирмой – это:
А) концепция определения наиболее оптимальных сфер расходов и инвестиций
Б) позиционирование по отношению к конкуренту
В) концепция улучшения качественных показателей товарной продукции
Г) концепция, ориентированная на выяснение и удовлетворение запросов потребителей определенного целевого рынка.

2. Задание

Перечислите условия эффективного функционирования производственно-сбытовой маркетинговой системы:
А) рынок покупателя
Б) рынок продавца
В) низкие издержки
Г) увязка задач производства с конкретными потребностями покупателей
Д) товары производятся и реализуются под конкретный сегмент рынка.

3. Задание

Основные принципы маркетинговой деятельности – это:
А) Ориентация на потребителя
Б) Адаптивность и воздействие на потребителя
В) Инновация и концентрация усилий
Г) Системность
Д) Программно-целевой подход.

4. Задание

К общим функциям маркетинга следует отнести:
А) анализ
Б) планирование
В) организацию
Г) координирование
Д) учет и контроль.

5. Задание

К специфическим функциям маркетинга следует отнести:
А) Анализ
Б) Товарно-производственную
В) Сбытовую.

6. Задание

Этапы проведения маркетинговых исследований в порядке следования:
А) Конкретизация задания, разработка методики исследования.
Б) Разработка общей концепции данного М.И.
В) Сбор, обработка и хранение информации.
Г) Оценка эффективности М.И.
Д) Анализ, моделирование и прогнозирование данных.

7. Задание

В маркетинговых исследованиях в анкетах закрытые вопросы строятся:
А) в форме альтернативных вопросов,
Б) вопросов с выборочным ответом,
В) вопросов, построенных методом шкалирования,
Г) вопросов, построенных без подсказки.

8. Задание

Перечислите фазы ЖЦТ в порядке следования:
А) Рост и развитие
Б) Внедрение

В) Насыщение и спад
Г) Зрелость

9. Задание

В жизненном цикле товара на стадии зрелости…

А) норма прибыли от продажи единицы товара падает, а масса прибыли является наибольшей и расходуется на поддержку товаров, находящихся в других фазах жизненного цикла
Б) норма прибыли в расчете на единицу товара, как правило, достигает своего максимума
В) стабильный объем продаж
Г) растущее число разновидностей товарного ассортимента.

10. Задание

В жизненном цикле товара на стадии роста…

А) Проводятся дополнительные рекламные кампании для осведомления потребителей о расширении ассортимента товара
Б) Осуществляется быстрый рост объема продаж
В) Объем продаж стабильный
Г) Потребители – новаторы.

11. Задание

К собственным или объективным свойствам продукта следует отнести:

А) производственные параметры
Б) эксплуатационные свойства
В) когнитивные свойства.

12. Задание

К субъективным свойствам продукта следует отнести:

А) Когнитивные свойства
Б) Эксплуатационные свойства
В) Мотивационные свойства
Г) Чувственная составляющая.

13. Задание

К факторам внешней макросреды маркетинга относятся:

А) демографические;
Б) природно-географические и экологические;
В) экономические;
Г) политические;
Д) культурные;
Е) социальные;
Ж) поставщики;
З) контактные аудитории.

14. Задание

К факторам внешней микросреды маркетинга относятся:

А) потребители;
Б) конкуренты;
В) посредники;
Г) поставщики;
Д) контактные аудитории;
Е) коммерческие банки.

15. Задание

В контактные аудитории входят:

А) финансовые учреждения;
Б) средства массовой информации;
В) государственные учреждения;
Г) общественные организации;

Д) местные органы власти.

16. Задание

К элементам ценовой конкуренции можно отнести:

А) конкурирующие фирмы используют политику цен как основной рычаг конкурентной борьбы,

Б) публичное заявление о снижении цен на свою продукцию,

В) скрытое снижение цен,

Г) конкуренция качества товара, сопутствующих услуг.

17. Задание

Выделите основные направления стратегического анализа, которые следует отнести к анализу внешней среды:

А) анализ условий зарубежного рынка,

Б) анализ тенденций международной среды,

В) конкурентная позиция фирмы и ее продуктов,

Г) потенциал и эффективность его использования.

18. Задание

Выделите основные направления стратегического анализа, которые следует отнести к анализу внутренней среды:

А) анализ условий внутреннего рынка.

Б) степень обеспеченности ресурсами,

В) репутация,

Г) ценностная ориентация высшего руководства и корпоративная культура.

19. Задание

Оценка производственно-сбытовых и научно-технических возможностей фирмы как элемент анализа внутренней среды маркетинга включает:

А) оценку конкурентных преимуществ и недостатков фирмы

Б) анализ экономического потенциала фирмы на рынке

В) анализ активов фирмы

Г) оценку информационной инфраструктуры фирмы

Д) анализ устойчивости рынка.

20. Задание

Выбрать неверные высказывания:

А) Сегментация рынка - это деление потребителей с их многочисленными и сложными потребностями на узкие, однородные по характеристикам требований к товару и реакции на маркетинговые меры группы.

Б) Сегментация рынка - это способ разделения потенциального рынка на части (сегменты), т.е. на четкие группы потребителей, которые будут одинаковым или похожим образом реагировать на различные аспекты реализации продукции.

В) Сегментация рынка и дифференциация товара представляют собой взаимообусловливающие направления маркетинговой деятельности, однако дифференциация товара является первоосновой.

21. Задание

Основными критериями сегментации потребительских товаров являются:

А) географические

Б) демографические

В) экономические

Г) социальные и культурные

Д) психографические

Е) поведенческие

Ж) производственно-экономические.

22. Задание

Переменные сегментирования деловых рынков:

А) Отрасль, в которой работают конечные пользователи.
Б) Тип и размер организации.
В) Географическое месторасположение.
Г) Демографические.
Д) Психографические.
Е) Статус пользователя.

23. Задание

Критерии выделения целевого сегмента:
А) емкость сегмента
Б) доступность сегмента для предприятия
В) рентабельность сегмента
Г) открытость сегмента.

24. Задание

Расположите этапы сегментации рынка в порядке следования:
А) Выбор метода сегментации
Б) Выбор признаков сегментации
В) Выбор целевого рыночного сегмента
Г) Позиционирование товара

25. Задание

Глобальные направления маркетинговой стратегии – это:
А) географическое расширение рынка
Б) диверсификация
В) сегментация
Г) концентрация
Д) «снятие сливок»

26. Задание

Под новым товаром в маркетинговой системе могут пониматься следующие типы товара:
А) Качественно совершенно новый товар
Б) Товар, несущий в себе значительное коренное усовершенствование
В) Товар рыночной новизны
Г) Модифицированный товар.

27. Задание

Новый товар становится успешной инновацией в том случае, если он отвечает следующим основным четырем критериям:
А) Важность.
Б) Уникальность.
В) Устойчивость.
Г) Ликвидность.
Д) Прибыльность.

28. Задание

Расположите этапы процесса разработки нового товара в порядке следования:
А) Поиск идеи нового товара
Б) Изготовление образца нового товара и проведение лабораторных и рыночных испытаний
В) Разработка торговой марки и упаковки товара
Г) Масштабное, серийное производство и подготовка рынка

29. Задание

К элементам маркетинга-микс относится:
А) название товара
Б) упаковка
В) цена

Г) сегментирование
Д) распределение и продвижение.

30. Задание

Условия, при которых наиболее выгодно использование стратегии высоких цен:
А) высокий уровень текущего спроса со стороны большого числа потребителей;
Б) первоначальная группа потребителей, приобретающих товар, более чувствительна к цене, чем последующие;
В) непривлекательность высокой начальной цены для фирм-конкурентов и ограниченность конкуренции;
Г) восприятие высокой цены со стороны покупателей как свидетельства высокого качества товара.

31. Задание

Условия, при которых наиболее выгодно использование стратегии низких цен:
А) чувствительность рынка к ценам и высокая эластичность спроса;
Б) непривлекательность высокой цены для активных и потенциальных конкурентов;
В) сокращение издержек производства и обращения по мере увеличения объемов производства и сбыта данного товара.

32. Задание

К основным элементам коммуникационной политики фирмы следует отнести:
А) рекламу
Б) public relations
В) средства стимулирования сбыта
Г) персональные продажи
Д) упаковку
Е) систему подготовки кадров.

Промежуточная аттестация – зачет с оценкой.

6.2. Тематика рефератов, проектов, творческих заданий, эссе и т.п.

Тематика рефератов

1. Маркетинг как концепция управления производственно-сбытовой и научно-технической деятельностью фирмы.
2. Основные виды маркетинга. Виды маркетинга по территориям охвата.
3. Основные виды маркетинга. Виды маркетинга в зависимости от спроса.
4. Маркетинг, ориентированный на продукт. Маркетинг, ориентированный на потребителя.
5. Маркетинговое исследование: структура, схема, этапы, объекты и субъекты.
6. Маркетинговое исследование товара. Задачи повышения качества и конкурентоспособности продукции на рынке: понятия и показатели, их определяющие.
7. Изучение и анализ факторов внешней макро и микросреды.
8. Основные показатели анализа условий рынка. Составление прогноза развития рынка.
9. Основные направления и структура маркетингового анализа потребителей.
10. Методы исследования мотивации.
11. Оценка конкурентных возможностей фирмы. Изучение форм и методов коммерческой и маркетинговой работы фирмы.
12. Сегментация рынка: цель, механизм и этапы осуществления.
13. Формирование стратегии по различным отраслям деятельности фирмы, товарам, рынкам.
14. Основные направления маркетинговой стратегии.
15. Основные методы построения маркетинговых стратегий.
16. Инновационная политика в системе маркетинга. Концепция разработки нового товара.
17. Разработка торговых марок. Добавленная ценность торговой марки.
18. Ценовая стратегия фирмы и ее типы, выработка основных направлений ценовой политики.
19. Основные направления формирования сбытовой сети фирмы. Виды каналов сбыта.
20. Основные этапы планирования сбытовой политики.

21. Основные направления коммуникационной политики: реклама, public relations, персональные продажи и средства стимулирования сбыта.

6.3. Курсовая работа

Курсовая работа не предусмотрена

6.4. Вопросы к зачету

Вопросы к зачету с оценкой

1. Определение маркетинга
2. Основные понятия маркетинга
3. Функции маркетинга
4. Место маркетинга в системе производство - обращение
5. Комплекс маркетинга
6. Принципы маркетинга
7. Концепции маркетинга
8. Типы маркетинга
9. Управление маркетингом
10. Измерение спроса
11. Маркетинговые исследования
12. План маркетингового исследования
13. Система маркетинговой информации
14. Задачи маркетинговых исследований
15. Маркетинговая среда
16. Контролируемые факторы среды
17. Неконтролируемые факторы среды
18. Программа маркетингового исследования
19. Методы получения информации в маркетинговых исследованиях
20. Анкета и основные правила ее составления
21. Определение объекта маркетингового исследования и выборка
22. Методы выборочного исследования
23. Ошибки выборочного исследования
24. Рынок и его характеристики
25. Оценка привлекательности рынка
26. Товар, его характеристики
27. Классификация товаров
28. Поведение покупателей новых товаров
29. Сегментация рынка
30. Позиционирование товара
31. Методы сегментации
32. Рыночные ниши
33. Принципы сегментации
34. Эффективность сегментации
35. Жизненный цикл товара
36. Товарная политика
37. Покупательское поведение.
38. Характеристика покупателей – частных лиц
39. Характеристика покупателей - предприятий
40. Мотивации потребителей – частных лиц
41. Мотивации потребителей - предприятий
42. Спрос и предложение

43. Упаковка товара и функции, выполняемые ею
44. Марочная политика
45. Товарный знак
46. Бренд-имидж
47. Франчайзинг
48. Стратегии маркетинга
49. Конкурентные стратегии
50. Массовый маркетинг
51. Дифференцированный маркетинг
52. Сбытовая политика в маркетинге
53. Эффективность товародвижения
54. Каналы распределения
55. Оптовая торговля
56. Стимулирование сбыта
57. Розничная торговля
58. Стратегия деятельности розничных магазинов
59. Маркетинговые коммуникации
60. Реклама
61. Рекламные цели
62. Факторы рекламной политики
63. Каналы распространения рекламы
64. Рекламный стиль
65. Организация рекламных компаний
66. Ценовая политика
67. Ценообразование в маркетинге
68. Факторы ценообразования
69. Стратегии ценообразования
70. Схема формирования цены
71. Методы расчета цен
72. Модификация цен в зависимости от транспортного фактора
73. Реакция рынка на изменение цен
74. Цели ценообразования в маркетинге

6.5. Вопросы к экзамену
Экзамен не предусмотрен

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1. Основная литература

1. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 474 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3749-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/507921
2. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Л. А. Данченок [и др.] ; под редакцией Л. А. Данченок. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 486 с. — (Высшее

образование). — ISBN 978-5-534-01560-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/488964

3. 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

7.2. Дополнительная литература

1. Соловьев, Б. А. Маркетинг: Учебник / Соловьев Б. А., Мешков А. А., Мусатов Б. В. - Москва : НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 336 с. (Высшее образование: Бакалавриат) ISBN 978-5-16-003647-2. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/536868

2. Смирнов, К. А. Маркетинг на предприятиях и в корпорациях: теория и практика: Монография/Смирнов К. А., Никитина Т. Е., Смирнов К. А. - Москва : НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 166 с. (Научная мысль) ISBN 978-5-16-005497-1. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/535381

3.Синяева, И. М. Маркетинг в коммерции / Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В., - 3-е изд. - Москва :Дашков и К, 2016. - 548 с.: ISBN 978-5-394-02388-0. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/415418

7.3. Программное обеспечение

MS Office, Internet Explorer.

- базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:

1. Электронно-библиотечная система Юрайт https://urait.ru/
2. Электронно-библиотечная система Znanium.com https:// znanium.com/

7.4 Электронные ресурсы

Бесплатные электронные книги по бизнесу	http://www.alti.ru/bizbook.htm
Библиотека Конгресса США (The Library of Congress)	http://www.loc.gov/index.html
Библиотека бизнесмена	http://e-book.city.tomsk.net
Библиотека СПбГУЭФ	http://www.finec.ru/rus/parts/sbio-site/index.html
Библиотека электронных книг	http://e-booki.narod.ru/knigi.htm
Государственная публичная научно-техническая библиотека России	http://www.gpntb.ru
Научная электронная библиотека	http://elibrary.ru
Российская государственная библиотека	http://www.rsl.ru
Российская национальная библиотека	http://www.nlr.ru
Электронные книги	http://books.mlmbiz.ru
Публичная Интернет-библиотека (кроме публикаций за текущий год, которые предоставлены в цитированном варианте).	http://www.public.ru
Библиотека экономики (различные экономические тексты: книги, рабочие материалы (working papers), статьи из сборников и журналов, публикации,	http://www.finansy.ru/publ.htm

рефераты, дипломы, диссертации).	
Официальный сайт Министерства Финансов Российской Федерации	https://minfin.gov.ru/ru/
Официальный сайт Федеральной налоговой службы	https://www.nalog.ru/rn50/
Официальный сайт Банка России	https://cbr.ru/
Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики	https://rosstat.gov.ru/

7.5 Методические указания и материалы по видам занятий

Положение о рабочих программах учебных дисциплин (модулей), разработанных в соответствии с актуализированными федеральными государственными образовательными стандартами высшего образования (ФГОС ВО 3++)

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

№п/п	Наименование оборудованных учебных кабинетов, лабораторий	Перечень оборудования и технических средств обучения
1	Аудитория №402	11 компьютеров Системный блок 1: Процессор Intel(R) Core(TM) i5-4570 CPU @ 3.20GHz 8192 ОЗУ HDD Объем: 500 ГБ Монитор Benq G922HDA- 22 дюйма Системный блок 2: Процессор Intel(R) Core(TM) i5-4170 CPU @ 3.70GHz 4096 МБ ОЗУ; HDD Объем: 500 ГБ Монитор DELL 178FP Системный блок 3: Процессор Intel(R) Core(TM) i3-6100 CPU @ 3.70GHz 4096 МБ ОЗУ; SSD Объем: 120 ГБ Монитор Samsung 940NW Акустическая система 2.0 Интерактивная доска Smart Board Проектор Epson EH-TW535W
2	Аудитория №403	Системный блок: Процессор Intel® Pentium®Dual-Core E2180 2048 ОЗУ; 320 HDD Монитор AOC 2470W Проектор Epson EH-TW5300 с акустической системой
3	Аудитория №405	Системный блок: Процессор Intel® Pentium®Dual-Core E2180 2048 ОЗУ; 320 HDD Монитор AOC 2470W Проектор Epson EH-TW5300 с акустической системой
4	Аудитория №302	11 компьютеров Системный блок: Процессор Intel(R) Core(TM) i3-2100 CPU @ 3.10GHz 4096 МБ ОЗУ; HDD Объем: 320 ГБ Монитор Acer P206HL - 20 дюймов Акустическая система Sven Интерактивная доска Smart Board Проектор Epson EH-TW535W
5	Аудитория №303	Системный блок: Процессор Intel® Pentium®Dual-Core E5200 2048 ОЗУ; 320 HDD Монитор Samsung SyncMaster 940NW Акустическая система Sven Проектор Nec M260W
6	Аудитория №305	Системный блок: Процессор Intel® Core™2 Duo E8500

		2048 ОЗУ; 250 HDD Монитор Samsung SyncMaster 940NW Акустическая система Sven Проектор Nec M260W
7	Аудитория №306	12 компьютеров Системный блок: Процессор Intel(R) Core(TM) i5-2400 CPU @ 3.10GHz 8192 ОЗУ; HDD Объем: 500 ГБ Монитор DELL EX231W - 24 дюйма Интерактивная доска Elite Panaboard UB-T880W с акустической системой Проектор Epson EB-440W
8	Аудитория №308	Системный блок: Процессор Intel(R) Core(TM) i5-2400 CPU @ 3.10GHz; 8192 ОЗУ HDD Объем: 500 ГБ Монитор DELL EX231W - 24 дюйма Интерактивная доска Elite Panaboard UB-T880W с акустической системой Проектор Epson EB-440W
9	Аудитория №2-120	Системный блок: Процессор Intel® Core™2 Duo E8500 2048 ОЗУ$ 250 HDD Монитор Samsung SyncMaster 940NW Акустическая система Sven Проектор Nec M260W
10	Аудитория №109	11 компьютеров Системный блок: Процессор Intel(R) Core(TM) i5-6400 CPU @ 2.70GHz 4096 МБ ОЗУ SSD Объем: 120 ГБ Монитор Philips PHL 243V5 - 24 дюйма Акустическая система Sven Интерактивная доска Smart Board Проектор Epson EH-TW535W
11	Аудитории № 309, 310, 311, 410, 411	Проектор переносной Epson EB-5350 (1080p)– 1 шт. Экран переносной Digis 180x180 – 1 шт. Ноутбук HP ProBook 640 G3 (Intel Core i5 7200U, 4gb RAM, 250 SSD) – 1 шт.

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

№ п/п	Содержание изменения	Измененные пункты	Решение Учебно-методического совета