

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Тольяттинский государственный университет»

Б1.О.14
(индекс дисциплины)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Исследования рынка

(наименование дисциплины)

по направлению подготовки
38.03.02 Менеджмент

направленность (профиль)
Предпринимательство

Форма обучения: заочная

Год набора: 2021

Общая трудоемкость: 5 ЗЕ

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр	3	Итого
Форма контроля	экзамен	
Вид занятий		
Лекции	4	4
Лабораторные		
Практические	8	8
Руководство: курсовые работы (проекты) / РГР		
Промежуточная аттестация	0,25	0,25
Контактная работа	12,35	12,35
Самостоятельная работа	159	159
Контроль	8,65	8,65
Итого	180	180

Рабочую программу составил:

старший преподаватель Альбаева А.М.

(должность, ученое звание, степень, Фамилия И.О.)

Рецензирование рабочей программы дисциплины:

☐

*

Отсутствует

☐

Рецензент

(должность, ученое звание, степень, Фамилия И.О.)

Рабочая программа дисциплины составлена на основании ФГОС ВО и учебного плана направления подготовки 38.03.02 Менеджмент

Срок действия рабочей программы дисциплины до «31» августа 2026 г.

УТВЕРЖДЕНО

на заседании департамента предпринимательства

(протокол заседания № 1 от «28» августа 2020 г.).

1. Цель освоения дисциплины

Цель освоения дисциплины – сформировать у студентов знания, практические навыки и умения в решении задач в области маркетинговых исследований.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплины и практики, на освоении которых базируется данная дисциплина: «Генерация и оценка идеи проекта», «Проектная деятельность 1».

Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины необходимо как предшествующее: «Стратегия продвижения бизнеса», «Методы исследования и прогнозирования».

3. Планируемые результаты обучения

Формируемые и контролируемые компетенции (код и наименование)	Индикаторы достижения компетенций (код и наименование)	Планируемые результаты обучения
Способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем (ОПК-2)	ОПК-2.1. Собирать, обрабатывать и анализировать информацию, на основании навыков исследования рынка	Знать: основы деятельности по исследованию рыночных ниш, измерению объема рыночного сегмента, методологию проведения исследований рыночных возможностей
		Уметь: проводить маркетинговые исследования в виде опросов, фокус-групп, экспертных оценок, анкетирования и пр.
		Владеть: навыками по выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров за счет глубинного исследования рынка с применением качественных и количественных показателей, навыками исследования конкретных рыночных ниш для бизнеса
Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций (ОПК-4)	ОПК-4.1. Выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций на основных навыках исследования рынка	Знать: основы прогнозирования спроса потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка
		Уметь: проводить деятельность по выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос

Формируемые и контролируемые компетенции (код и наименование)	Индикаторы достижения компетенций (код и наименование)	Планируемые результаты обучения
		потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка
		Владеть: навыками по выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка

4. Структура и содержание дисциплины

Модуль (раздел)	Вид учебной работы	Наименование тем занятий (учебной работы)	Семестр	Объем, ч.	Баллы	Интерактив, ч.	Формы текущего контроля (наименование оценочного средства)
1	Лек	Конкурентный анализ	3	2	0	-	-
1	Пр	Конкурентный анализ	3	2	20	-	Задания рабочей тетради Тестовые задания
2	Лек	Сегментация рынка и выделение целевой аудитории	3	2	0	-	-
2	Пр	Сегментация рынка и выделение целевой аудитории	3	2	20	-	Задания рабочей тетради Тестовые задания
3	Пр	Маркетинговые исследования	3	2	20	-	Задания рабочей тетради Тестовые задания
5	Пр	Бизнес-модель	3	2	20	-	Задания рабочей тетради Тестовые задания
	Сам	Самостоятельная работа	3	159	20	-	Задания рабочей тетради Тестовые задания
	ПА	Промежуточная аттестация	3	0,25	-	-	Вопросы к экзамену
	К	Экзамен	3	8,65	-	-	
Итого:				180	100		

5. Образовательные технологии

С целью формирования компетенций у студентов в учебном процессе используются дистанционные образовательные технологии.

6. Методические указания по освоению дисциплины

Дисциплина подразумевает аудио-/видео- лекции электронного учебника с консультацией преподавателя на форуме, а также выполнение практических заданий с консультацией преподавателя на форуме и через комментарии в заданиях.

Самостоятельная работа способствует формированию аналитического и творческого мышления, совершенствует способы организации учебной деятельности, воспитывает целеустремленность, систематичность и последовательность в работе студентов, развивает у них навык завершать начатую работу.

Виды самостоятельной работы студентов:

1. Самостоятельное изучение материалов электронного учебника с разделением на лекции и с тестами для самоконтроля по каждой лекции, анализ поведения обучающихся при помощи LRS-системы и Experience API, анализ текущей успеваемости

2. Самостоятельное выполнение практических заданий, контроль смены IP-адресов, анализ текущей успеваемости.

3. Самостоятельное тестирование по банку тестовых заданий, анализ поведения тестирующихся при помощи LRS-системы и Experience API, контроль смены IP-адресов, удаленная аутентификация при помощи распознавания лиц, анализ текущей успеваемости.

4. Самостоятельная работа студентов, прежде всего, заключается в изучении литературы, дополняющей материал, излагаемый в лекционной части курса. Необходимо овладеть навыками библиографического поиска, в том числе в сетевых Интернет-ресурсах, научиться сопоставлять различные точки зрения и определять методы исследований.

Изучение теоретического материала определяется рабочей учебной программой дисциплины, включенными в нее календарным планом изучения дисциплины и перечнем литературы; рекомендуется при подготовке к занятиям повторить материал предшествующих тем рабочего учебного плана, а также материал предшествующих учебных дисциплин, который служит базой изучаемого раздела данной дисциплины.

При подготовке к практическому занятию необходимо изучить материалы лекции, рекомендованную литературу. Изученный материал следует проанализировать в соответствии с планом занятия, затем проверить степень усвоения содержания вопросов.

При подготовке к экзамену следует руководствоваться перечнем вопросов для подготовки к итоговому контролю по курсу. При этом необходимо уяснить суть основных понятий дисциплины.

В качестве необходимых материально-технических ресурсов применяется LMS-система на основе Moodle, компьютер, либо планшет, либо смартфон.

7. Оценочные средства

7.1. Паспорт оценочных средств

Семестр	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства
3	ОПК-2, ОПК-4	Тестовые задания № 1-600 Вопросы к экзамену № 1-60 Рабочая тетрадь

7.2. Типовые задания или иные материалы, необходимые для текущего контроля

7.2.1. Рабочая тетрадь

(наименование оценочного средства)

Модуль 1. Конкурентный анализ

Задание 1. На основании материалов лекций, библиографического списка и дополнительных материалов курса проведите полный конкурентный анализ отрасли относительно выбранного Вами выпускаемого конечного продукта, заполнив нижеприведенные таблицы.

Таблица 1 – Сводная таблица конкурентов

Отрасль бизнеса:		
Бизнес-идея (продукт, услуга):		
Ключевые конкуренты	Прямые конкуренты	Косвенные конкуренты
1.	1.	1.
2.	2.	2.
3.	3.	3.
	4.	4.
		5.
		6.

Сформулируйте вывод исходя из таблицы 1. Ответьте на вопросы:

1. Кто будет являться для Вас прямым конкурентом, а кто косвенным. На основании чего были сделаны такие выводы?

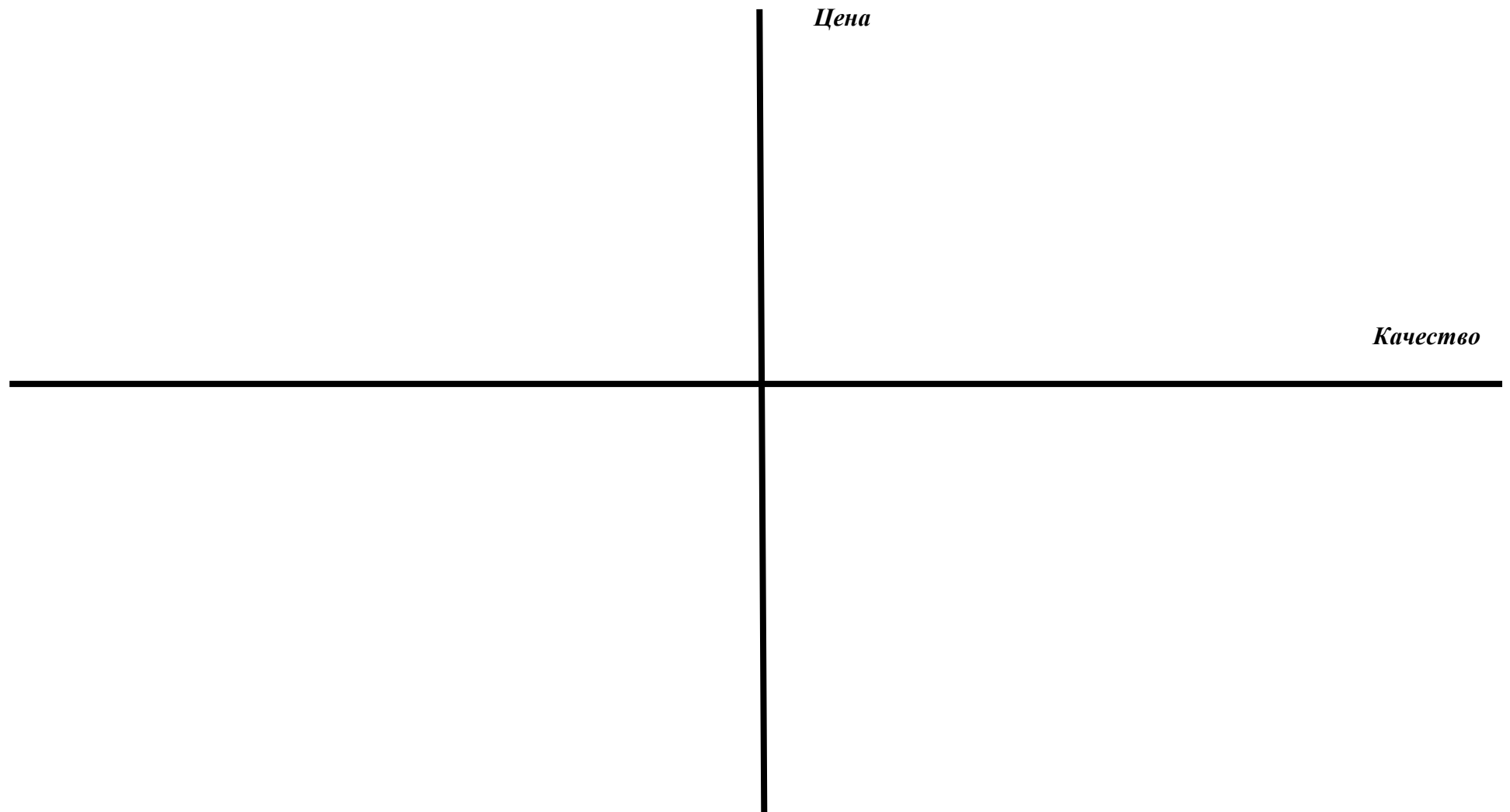
2. Кто является ключевым конкурентом и почему?

Задание 2. Составление матрицы конкурентов. На основе таблицы 1 заполните матрицу конкурентов. По горизонтали в верхней строчке необходимо отразить только прямых и косвенных конкурентов – конкретные названия производителей. На пересечении критерия покупки и конкурента достаточно полно и обширно отразить существующее положение дел у конкурента. Например, в строке «Ассортимент» необходимо у всех конкурентов отразить количественный и качественный состав ассортиментной линейки, наименований позиций.

Таблица 2 – Матрица конкурентов

Критерии покупки	Конкурент №1 «...»	Конкурент №2 «...»	Конкурент № «...»	Конкурент № «...»	Конкурент № «...»	Конкурент № «...»	Конкурент № N
Ассортимент							
Цена							
Реклама							
Гарантии							
Доступность							
Коммуникации							

Задание 3. На основании таблицы 1 и 2 составьте карту позиционирования. Расположите своих прямых и косвенных конкурентов относительно двух осей координат – «Цена» и «Качество». Укажите в данной системе координат предполагаемое место для своего товара или услуги.



Модуль 2. Сегментация рынка и выделение целевой аудитории

Задание 1. На основании лекционного материала, дополнительного материала курса и различных Интернет-источников заполните таблицу 1.

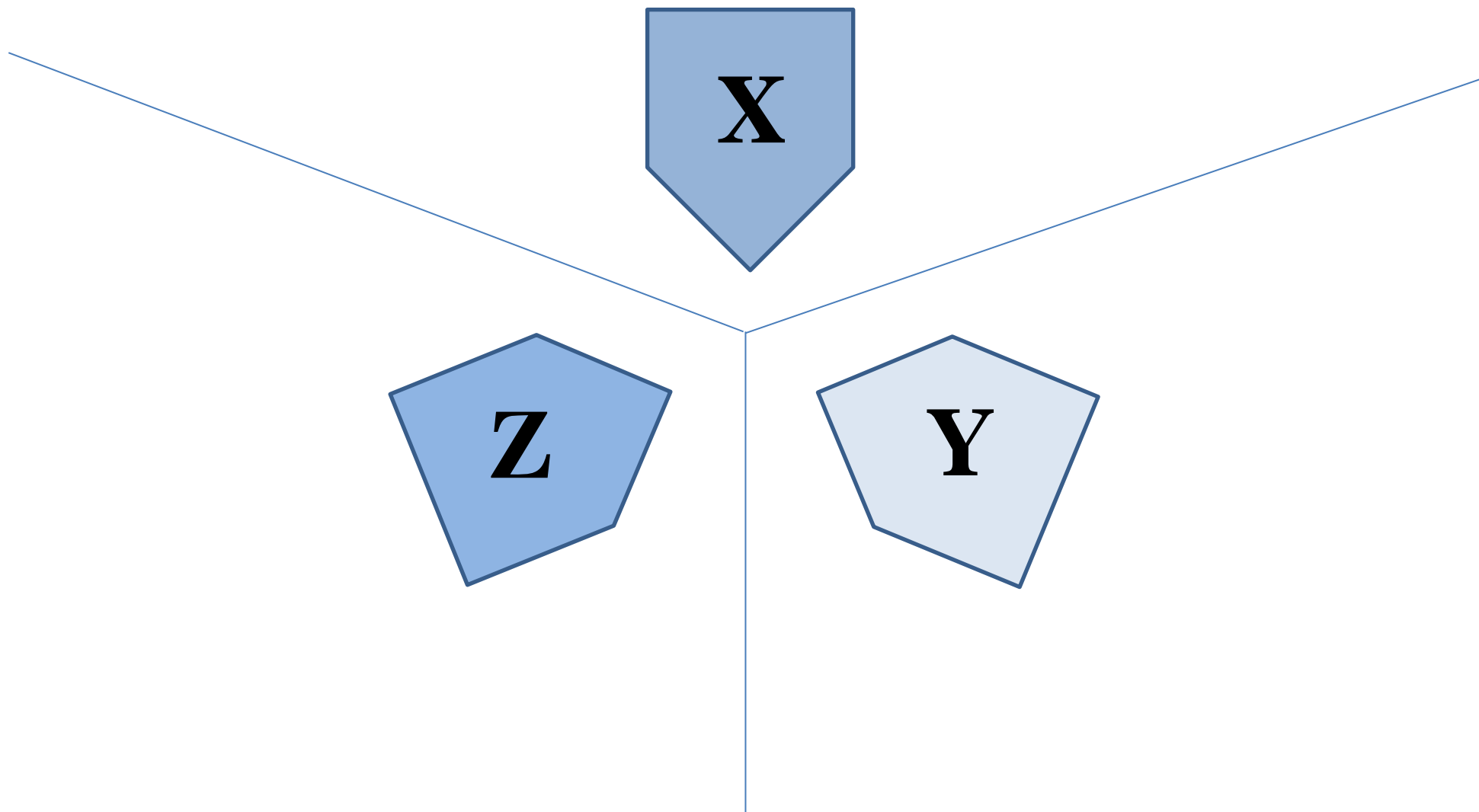
Таблица 1 – Характеристика поколений XYZ

Поколение	Возраст	Описание поколения	Трудности в работе с поколением	Положительные моменты в работе с поколением
X				
Y				
Z				

Задание 2. На основании лекционного материала, дополнительного материала, различных Интернет-источников и выполненного задания 1 составьте ментальную карту поколений XYZ (рисунок 1).

В ментальной карте необходимо схематично отразить основные характеристики поколения – годы рождения, какая рекламная кампания будет для поколения самой эффективной, какие особенности потребления товаров, услуг, что ценят в конечном продукте, насколько привержены брендам и пр.

Ментальная карта – иллюстративное отражение массива данных (пример ментальной карты – рисунок 2).



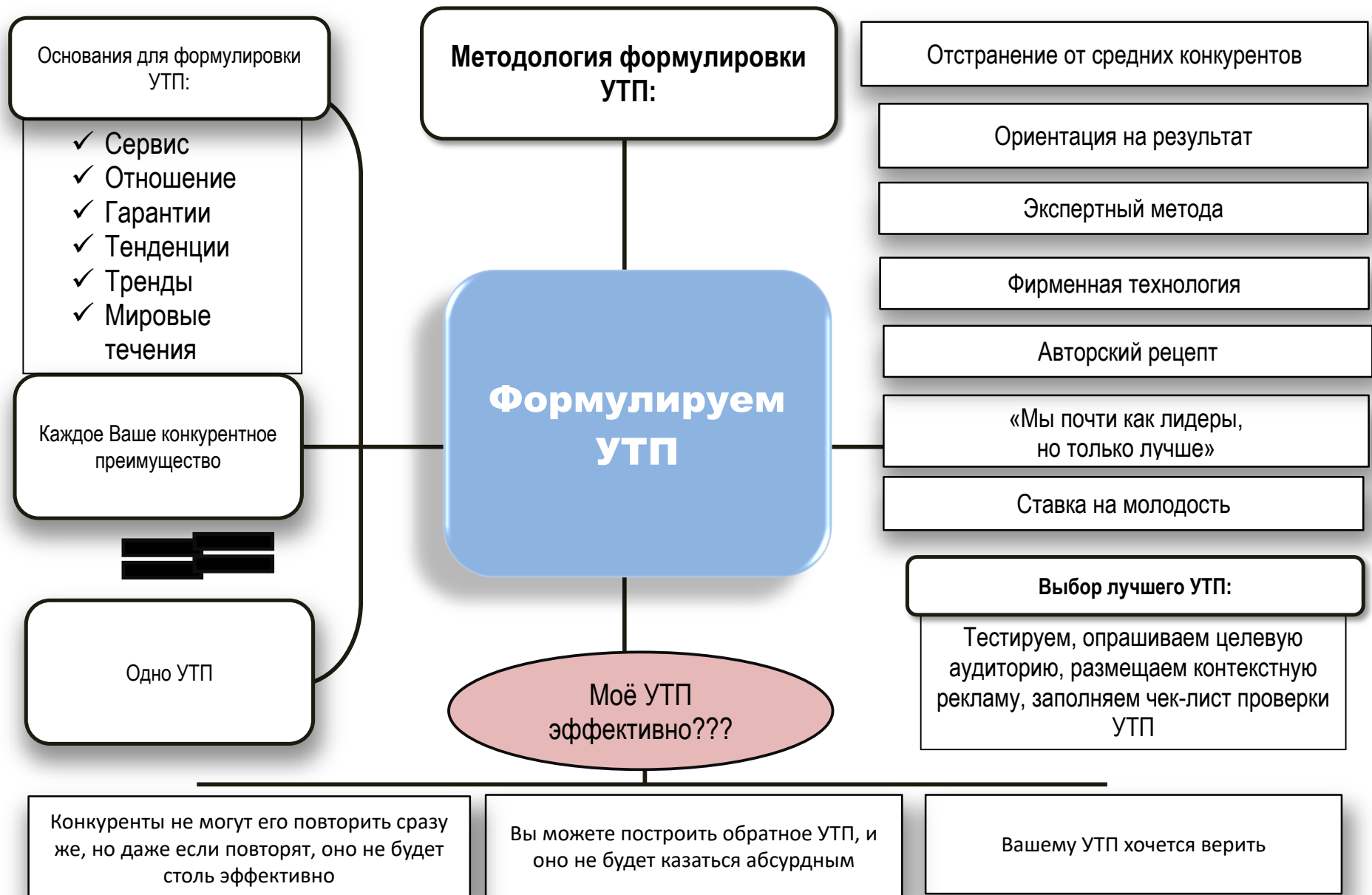


Рисунок 2 – Пример ментальной карты

Модуль 3. Маркетинговые исследования

1. По описанной ниже ситуации составьте план проведения маркетингового исследования, который будет включать следующие пункты:

- Сформулируйте проблему и направление маркетингового исследования.
- Определите цели и задачи
- Предложите гипотезу.
- Отбор источников информации
- Методы сбора первичной информации
- Программируемый результат исследования

В городе N существует фабрика по пошиву изделий из овчины. Из года в год ассортимент практически не менялся: это были стельки для зимней обуви, детские и женские шубы, дубленки, шапки из овчины, мужские тканевые куртки с меховой подкладкой (скорее напоминавшие спецодежду для строителей, ремонтников и т.д.). Цены на выпускаемую продукцию были невысокие, качество сырья вполне удовлетворяло потребителей и славилось своим теплом. Пошитые изделия продавались на городских и районных ярмарках, через сельские и специализированные магазины. Предприятие довольствовалось тем, что имело, не обращая внимания на тот факт, что объем сбыта на протяжении 5 лет стабильно падал.

С приходом нового руководства начались серьезные изменения. Было решено изменить модельный ряд и использовать новое сырье (австралийскую овчину), пересмотреть ценовую политику, каналы распределения и как следствие увеличить объем сбыта, и в конечном итоге прибыль. Для этого выпускаемые ранее модели, которые с течением времени безнадежно устарели, сняли с производства, оставив стельки и детскую одежду, которые в период сезона пользовались спросом.

К сотрудничеству пригласили столичного дизайнера, который разработал новую современную коллекцию. Ее представили модели: оригинальные короткие полушубки из цветной крашеной овчины, короткие мужские и женские дубленки разных фасонов. Цены на эти изделия были выше, чем на аналогичную продукцию турецкого производства, но ниже итальянских. Коллекцию выставляли на всех проводимых в городе ярмарках и выставках, в элитных и специализированных магазинах по типу «Дубленки», «Кожа и меха».

К сожалению, результат не оправдал никаких надежд. Из всех представленных моделей, интерес был проявлен только к одной. После таких неоправданных потерь руководство решило обратиться к услугам маркетологов и выяснить причины своего провала на рынке и наметить стратегию предприятия в дальнейшем.

Модуль 4. Уникальное торговое предложение

Шаблон формулировки уникального торгового предложения. Заполните пропущенные места конкретными формулировками.

На рынке

(назовите отрасль или сегмент рынка вашего бизнеса, опишите границы его действия)

У моей компании есть

(перечислите свои возможности: знания, навыки, способности, ноухау, ресурсы, которые предопределяют и гарантируют уникальность вашего товара)

Мой товар

(конкретизируйте свой товар)

Он рассчитан на

(назовите психологические, территориальные, социальные характеристики покупателя вашего товара, опишите ситуацию, когда клиент нуждается его в покупке)

Его отличие, уникальность заключается в

(если к «уникальности» вашего товара можно отнести название любого конкурирующего продукта, это не уникальность)

И это интересно нашему покупателю, потому что

(какую выгоду получает покупатель от приобретения вашего товара?)

Я хочу сказать, чтобы он

(что вы хотите донести до покупателя?)

(важно, чтобы покупатель понял что-то конкретное, прочувствовал это и захотел приобрести товар)

После всего вышесказанного какую прибыль и в какие сроки вы планируете получить?

Анализ причин покупки и потребностей клиента. Составление портрета потенциального покупателя. *Перед тем как приступить к созданию портрета клиента, необходимо ответить на вопросы (по материалам лекционного занятия):*

Какую проблему решает мой продукт или услуга?

Кто является покупателем для этого продукта или услуги?

Где находится потенциальный клиент?

С какими проблемами/вопросами он регулярно сталкивается?

Портрет потенциального покупателя

Товар/услуга:	
Характеристики	Описание
— возраст	
— семейное положение	
— уровень доходов	
— место проживания (география)	
— пол	
— сфера занятости	
— уровень должности	
— типичные проблемы, связанные с нашей спецификой работы	
— потребности, страхи и желания	

Модуль 5. Бизнес-модель

Задание 1. Приведите примеры существующих компаний, которые применяют в своей деятельности тот или иной стиль бизнес-модели

Таблица 1 – Мировой опыт компаний и корпораций относительно использования той или иной бизнес-модели

Наименование стиля	Компания
1. Ценовая бизнес-модель	
2. Маржинальная бизнес-модель	
3. Франчайзинг	
4. Рекламная бизнес-модель	
5. Многосторонние платформы (MarketPlace)	

Наименование стиля	Компания
6. Дополнительное предложение	
7. Free	-
— Элемент многосторонней платформы	
— «Freemium»	
— «Приманка и крючок» / «Бритва и лезвие»	
8. Абонентская плата	
9. Арендная	
10. SAAS (ПО как услуга)	
11. Гарантия	
12. Длинный хвост	
13. Противотренд	
14. Pay what you want	
15. Ничего лишнего	
16. Разделённая бизнес-модель	










Задание 2. Сформулируйте и опишите 3 наиболее «комфортные» и бизнес-модели для Вашей идеи. Заполните таблицу 2.

Бизнес-идея:

Таблица 2 – Возможные бизнес-модели

Наименование	Описание бизнеса
1.	
2.	
3.	

Задание 3. На основании выбранной идеи заполните бизнес-модель

<p>Ключевые партнеры </p> <div data-bbox="185 413 486 1136"></div>	<p>Ключевые виды деятельности </p> <div data-bbox="544 413 857 699"></div> <p>Ключевые ресурсы </p> <div data-bbox="544 834 857 1136"></div>	<p>Ценностные предложения </p> <div data-bbox="916 413 1223 1136"></div>	<p>Взаимоотношения с клиентами </p> <div data-bbox="1276 413 1583 699"></div> <p>Каналы сбыта </p> <div data-bbox="1276 834 1583 1136"></div>	<p>Потребительские сегменты </p> <div data-bbox="1646 413 1962 1136"></div>
<p>Структура издержек </p> <div data-bbox="336 1197 960 1452"></div>		<p>Потоки поступления доходов </p> <div data-bbox="1391 1197 1877 1452"></div>		

Процедура оценивания:

1. Проверить соответствие работы выданному заданию.
2. Оценить правильность выполнения задания и выводы по работе.
3. Проверить правильность оформления работы.
4. Написать рекомендации по результатам выполненной работы.
5. Выставить результаты оценки.

Критерии оценки

Задания рабочей тетради (1-5 модули):

- 0 баллов – работа не сдана
- 1-7 баллов – работа не соответствует заявленным критериям, выполнена с грубыми ошибками, студент затрудняется в пояснении хода выполнения задания
- 8-15 баллов – работа содержит некоторые неточности, незначительные ошибки, частичное соответствие заявленным критериям, студент владеет базовой терминологией темы
- 15-20 баллов – работа выполнена в полном соответствии с предъявляемыми к ней критериями, студент владеет терминологией темы в полном объеме, свободно аргументирует ответ

7.2.2 Тестовые задания

(наименование оценочного средства)

Тесты по модулю 1 «Конкурентный анализ»

1. К экономическим факторам относят:
 - изменение ВВП
 - изменения в законодательстве
 - отношение к товарам фирмы
 - динамика цен
2. SWOT-анализ - это...
 - метод стратегического планирования, заключающийся в выявлении факторов внутренней и внешней среды организации и разделении их на четыре категории
 - анализ фирмы с названием «SWOT»
 - оба ответа верны
 - оба ответа неверны
3. SWOT-анализ в его современном виде появился благодаря работе группы ученых...
 - Спенсер, Дюргейм
 - Стэнфордский, Р.Стюарт
 - Степанов, Ключевский
 - Монсон, Бове
4. В части внешней среды следует определить:
 - какие факторы препятствуют или представляют угрозу достижению целей фирмы
 - какие факторы способствуют или представляют больше возможностей для достижения общефирменных целей
 - оба ответа верны
 - оба ответа неверны
5. К элементам внутренней среды относятся:
 - маркетинг
 - оперативная деятельность
 - ценообразование
 - все ответы верны.

6. Возможности swot анализ – это...
- это ситуации, в которых компания может улучшить свое стратегическое положение
 - возможность увеличить объем продаж
 - оба ответа верны
 - оба ответа неверны
7. Угрозы SWOT анализа – это...
- угрозами считаются основные препятствия и проблемы, возникающие во внешней деловой среде предприятия
 - угроза банкротства предприятия
 - сокращение кадров
 - все ответы верны
8. Цель SWOT анализа – это...
- увеличить объем продаж
 - привлечь высококлассных сотрудников из разных стран
 - это тот уровень, которого вы собираетесь достичь в результате воплощения своего плана
 - все ответы неверны
9. SWOT анализ был введен в:
- 1876
 - 1969
 - 2001
 - 1963
10. Задача SWOT-анализа – это...
- увеличить объем продаж
 - дать структурированное описание рыночной ситуации, относительно которой нужно принять маркетинговое решение
 - оба ответа верны
 - оба ответа неверны
11. Объектом SWOT-анализа может быть не только организация, но и:
- политические партии
 - социально-экономические объекты
 - города
 - люди
12. Компания должна следить за всеми изменениями на рынке:
- требованиями потребителей
 - соотношением цен
 - конкуренцией
 - все ответы верны
12. К примеру слабых сторон предприятия можно отнести:
- спонтанная диверсификация
 - вывод новой серии домов в сегмент
 - уменьшение рентабельности
 - успешная кредитная история и устойчивые финансовые показатели
13. К примеру сильных сторон предприятия можно отнести:
- спонтанная диверсификация
 - вывод новой серии домов в сегмент
 - уменьшение рентабельности
 - успешная кредитная история и устойчивые финансовые показатели
14. К примеру возможностей предприятия можно отнести:
- спонтанная диверсификация
 - вывод новой серии домов в сегмент
 - уменьшение рентабельности

- успешная кредитная история и устойчивые финансовые показатели
- 15. К примеру угроз предприятия можно отнести:
 - спонтанная диверсификация
 - вывод новой серии домов в сегмент
 - уменьшение рентабельности
 - успешная кредитная история и устойчивые финансовые показатели
- 16. Условно потребности человека можно разделить на три категории:
 - низшие, основные и высшие
 - животные, материальные и социальные, духовные
 - оба ответа верны
 - оба ответа неверны
- 17. Что такое низшие потребности?
 - это потребности в воздухе, воде, пище, сне, выделениях, продолжении рода, безопасности
 - это потребности в материальном благополучии, надежности, стабильности, обеспечении своей семьи, комфортном отдыхе
 - это потребности в общении, понимании, признании, уважении, значимости
 - это потребности в познании, самосовершенствовании, самореализации, полезности, благотворении, гармонии и выполнении своего предназначения
- 18. Что такое животные потребности?
 - это потребности в воздухе, воде, пище, сне, выделениях, продолжении рода, безопасности
 - это потребности в материальном благополучии, надежности, стабильности, обеспечении своей семьи, комфортном отдыхе
 - это потребности в общении, понимании, признании, уважении, значимости
 - это потребности в познании, самосовершенствовании, самореализации, полезности, благотворении, гармонии и выполнении своего предназначения
- 19. Что такое духовные потребности?
 - это потребности в воздухе, воде, пище, сне, выделениях, продолжении рода, безопасности
 - это потребности в материальном благополучии, надежности, стабильности, обеспечении своей семьи, комфортном отдыхе
 - это потребности в общении, понимании, признании, уважении, значимости
 - это потребности в познании, самосовершенствовании, самореализации, полезности, благотворении, гармонии и выполнении своего предназначения
- 20. Цель – это...
 - удовлетворение основных потребностей (материальных и социальных)
 - желание удовлетворить одну или несколько потребностей
 - удовлетворение основных потребностей (материальных и социальных).
- 21. Успех – это...
 - удовлетворение основных потребностей (материальных и социальных)
 - желание удовлетворить одну или несколько потребностей
 - удовлетворение основных потребностей (материальных и социальных)
 - удовлетворение всех своих потребностей
- 22. К элементам потребления относят:
 - объект
 - субъект
 - объект и субъект
 - оба ответа неверны
- 23. Факторы, влияющие на поведение покупателей товаров промышленного назначения:
 - окружающая среда

- особенности организации
 - межличностные отношения
 - все ответы неверны
24. Психографика – это...
- наука, изучающая образ жизни потребителей
 - занятия, т.е. профиль работы, проведение свободного времени, отпуска и т.д.
 - чем человек питается, как одевается, насколько является примерным семьянином и т.д.
 - это понятие, характеризующее особенности повседневной жизни людей
25. Виды потребностей, с точки зрения природы возникновения:
- голод, продукты
 - еда, чистая посуда
 - все ответы верны
 - все ответы неверны
26. Референтные группы – это...
- группы, на мнение которой индивид ориентируется в своем поведении
 - группы, оказывающие влияние на отношение человека к чему (кому)-либо и его поведение
 - это непосредственное социальное окружение индивида
 - все ответы неверны
27. Виды реферативных групп:
- первичные
 - вторичные
 - прямого влияния
 - косвенного влияния
28. Рынок товаров – это...
- система экономических отношений, возникающих в процессе обмена продуктами труда на основе устойчивого взаимодействия товарного и денежного обращения
 - это плановая система организации и управления производственно-сбытовой и торговой деятельности предприятий, ориентированной на рыночный спрос
 - оба ответа неверны
 - оба ответа неверны
29. Рынок потребительских товаров – это...
- система экономических отношений по поводу купли-продажи товаров, когда подними понимается обладающий потребительной стоимостью продукт труда, предназначенный для продажи, включая услуги
 - то система экономических отношений, возникающих в процессе обмена продуктами труда на основе устойчивого взаимодействия товарного и денежного обращения
 - оба ответа верны
 - оба ответа неверны
30. Рынок потребительских товаров формируется в результате каких мер?
- путем поддержания малых и средних предприятий
 - налоговое и кредитное стимулирование товаров широкого потребления
 - переход к свободному ценообразованию на большинство товаров
 - все ответы верны
31. Субъектами рынка товаров являются:
- продавцы
 - покупатели
 - продавцы и покупатели
 - производство

32. Объектом рынка товаров являются:
- специфический товар, основной для данного рынка
 - производство
 - продавец покупатель
 - все ответы верны
33. Система предприятий розничной торговли складывается из
- магазинной торговли
 - немагазинной торговли
 - магазинной и немагазинной торговли
 - верного ответа нет
34. Внемагазинная торговля – это...
- предпринимательская деятельность, осуществляемая в форме пересылки товаров по почте, торговли разносчиков, теле- и Интернет- торговля и др.
 - инфраструктура потребительского рынка
 - оба ответа верны
 - оба ответа неверны
35. Магазинная торговля – это...
- предпринимательская деятельность, направленная на реализацию товара непосредственно населению (потребителям)
 - предпринимательская деятельность, осуществляемая в форме пересылки товаров по почте, торговли разносчиков, теле- и Интернет- торговля и др
 - система предприятий розничной торговли
 - оптовое звено
36. Рынок услуг включает:
- производственные
 - непроизводственные
 - оба ответа верны
 - оба ответа неверны
37. Рынок бытовых, коммунальных, информационных услуг – это...
- платные услуги по бытовому обслуживанию населения
 - предпринимательская деятельность
 - система экономических отношений
 - верного ответа нет
38. Характеристика покупателя используется в социологических исследованиях, с целью объединения их в группы по характерным признакам:
- социальной принадлежности
 - образованию
 - возрасту
 - все ответы верны
39. Задача маркетинга при выявлении проблемы – это...
- выявить потребности, чем они вызваны, какие факторы способствовали трансформированию в мотивацию покупки определенного товара
 - изучить требования покупателей и способы их формирования
 - оба ответа верны
 - оба ответа неверны
40. Задача маркетинга при поиске информации:
- выявить источники информации
 - определить их информационную эффективность
 - изучить марки конкурентов
 - разработать такой комплекс маркетинга, который вводил бы марку и в комплект осведомленности и в комплект выбора
 - все ответы верны

Тесты по модулю 4 «Уникальное торговое предложение»:

1. Потребность – это?

- ☐ количество денег, которое потребитель может использовать для удовлетворения своих нужд
- ☐ нужда, воплощенная в какую-то конкретную форму
- ☐ товар, который способен удовлетворить нужду потребителя
- ☐ все ответы верны

2. Рынок покупателя определяет ситуацию, когда на рынке отмечается?

- ☐ большое число потребителей
- ☐ превышение предложения над спросом
- ☐ превышение спроса над предложением
- ☐ все ответы верны

3. Спрос на товар (услугу) как категорию маркетинга- это?

- ☐ нужда в конкретном виде продукции
- ☐ потребность в товаре (услуге)
- ☐ потребность в товаре, которая может быть оплачена потребителем
- ☐ все ответы верны

4. В маркетинге товар понимается как?

- ☐ продукт товара, произведенный для обмена
- ☐ физический объект
- ☐ набор свойств, позволяющих решить проблемы потребителя
- ☐ все ответы верны

5. Разновидности одного и того же товара являются?

- ☐ конкурентами- желаниями
- ☐ товарно-родовыми конкурентами
- ☐ товарно-видовыми конкурентами
- ☐ матками-конкурентами

6. Любая фирма может воздействовать на рынок?

- ☐ через модель 4Р
- ☐ только рекламой
- ☐ только ценой
- ☐ только товаром
- ☐ правильного ответа нет

7. Основным комплексом маркетинга является?

- ☐ макросреда
- ☐ микросреда
- ☐ модель 4Р
- ☐ субъекты маркетинга
- ☐ правильного ответа нет

8. Комплекс маркетинга-микс включает в себя?

- ☐ управление предприятием
- ☐ совокупность инструментов (товар, цена, сбыт, продвижение)
- ☐ выбор условий реализации товара

- все ответы верны

9. Функциональная схема организации служб маркетинга на предприятии формируется по?

- географическим регионам
- типам рынков
- функциям
- группам товаров

10. Маркетинговая среда предприятия является?

- частью его микросреды
- частью его макросреды
- совокупность микро и макросреды
- все ответы верны

11. Понятие макросреды отражает?

- силы, влияющие на деятельность предприятия непосредственно
- силы, не влияющие на деятельность предприятия
- силы, влияющие на микросреду, в которой работает производитель
- все ответы верны

12. Микросреда фирмы- это?

- набор свойств товара
- функциональные структуры предприятия
- формальные и неформальные группы
- силы и субъекты, на которые фирма может влиять
- силы и субъекты, на которые фирма не может влиять

13. Макросреда фирма- это?

- набор свойств товара
- функциональные структуры предприятия
- формальные и неформальные группы
- силы и субъекты, на которые фирма может влиять
- силы и субъекты, на которые фирма не может влиять

14. К микросреде предприятия не относятся?

- средства массовой информации
- население всей страны
- торговые организации
- все ответы верны

15. Контактные аудитории- это?

- субъекты, которые могут оказать влияние на способность предприятия достигать поставленных целей
- субъекты, которые непосредственно входят в контакт с предприятием и поставляют ему товары
- субъекты, которые непосредственно контактируют с предприятием, покупая его товары

16. «Философия маркетинга» утверждает, что цели организации могут быть достигнуты в сфере?

- производства

- распределения
- удовлетворения потребностей
- реализации
- все ответы верны

17. Благожелательное отношение потребителей к широко распространенным и доступным по цене товарам (услугам)- это основание для реализации маркетинговой концепции?

- совершенствования товара
- интенсификации коммерческих усилий (реклама)
- совершенствования производства
- все ответы верны

18. Ориентация фирмы на извлечение прибыли в основном за счет увеличения объемов продаж производимого товара (услуги) характерна для?

- стратегии современного маркетинга
- интенсификации коммерческих усилий
- стратегии совершенствования производства
- все ответы верны

19. Стратегия, построенная на предположении, что потребители будут покупать товары (услуги) только наивысшего качества, соответствует маркетинговой концепции?

- совершенствования производства
- современного маркетинга
- совершенствования товара
- все ответы верны

20. Согласно маркетинговой концепции, для эффективного функционирования в условиях рыночной экономики предприятие должно стремиться к получению максимальной прибыли от своей деятельности за счет?

- поддержания максимальных, допускаемых конъюнктурой рынка, цен на товары (услуги)
- максимального снижения издержек производства
- наилучшего удовлетворения спроса клиентуры на товары наиболее выгодным для предприятия образом
- все ответы верны

21. Концепция интенсификации коммерческих усилий определяет цель маркетинговой деятельности- увеличение продаж за счет?

- использования интенсивных технологий производства
- стимулирования сбыта
- удовлетворения потребностей потребителей
- все ответы верны

22. Какая концепция утверждает, что потребители будут благосклонны к товарам и услугам, широко распространенным и доступным по цене?

- совершенствования производства
- совершенствование товара
- интенсификации коммерческих усилий
- маркетинга

23. Какая концепция утверждает, что потребители будут благосклонны к товарам и услугам высшего качества, независимо от цены?

- ☐ совершенствования производства
- ☐ совершенствование товара
- ☐ интенсификации коммерческих усилий
- ☐ маркетинга

24. Какая концепция утверждает, что желаемого объема продаж нельзя достичь, если отсутствует агрессивная реклама?

- ☐ совершенствования производства
- ☐ совершенствование товара
- ☐ интенсификации коммерческих усилий
- ☐ маркетинга

25. Какая концепция утверждает, что цели организации могут быть достигнуты при помощи удовлетворения потребностей более эффективным, чем у конкурентов, способом?

- ☐ совершенствования производства
- ☐ совершенствование товара
- ☐ интенсификации коммерческих усилий
- ☐ маркетинга

26. По характеру исследования цели могут быть?

- ☐ кабинетные или полевые
- ☐ перспективные или текущие
- ☐ поисковые, описательные или экспериментальные
- ☐ все ответы верны

27. По значению исследования цели могут быть?

- ☐ кабинетные или полевые
- ☐ перспективные или текущие
- ☐ поисковые, описательные или экспериментальные
- ☐ все ответы верны

28. По источникам информации исследования могут быть?

- ☐ кабинетные ил полевые
- ☐ перспективные или текущие
- ☐ поисковые, описательные или экспериментальные
- ☐ все ответы верны

29. Закрытые вопросы включают в себя?

- ☐ источники информации
- ☐ возможные варианты ответов
- ☐ вторичную информацию
- ☐ первичную информацию
- ☐ все ответы верны

30. К какому виду исследования рынка относится изучение различных справочников и статистической литературы?

- ☐ кабинетные исследования
- ☐ полевые исследования
- ☐ не относится к исследованиям
- ☐ все ответы верны

31. Совокупность сведений об объекте, перемещающихся в устойчивом направлении, представляет собой?

- ☐ базу данных
- ☐ информационный поток
- ☐ маркетинговую информационную систему
- ☐ все ответы верны

32. Целью функционирования маркетинговой информационной системы является?

- ☐ создание плана маркетинга
- ☐ предоставление информации для принятия управленческих решений
- ☐ реализация маркетинговой концепции управления предприятием
- ☐ все ответы верны

33. Основные процессы, которые необходимо организовать для функционирования маркетинговой информационной системы?

- ☐ сбор, переработка, анализ, передача и хранение информации
- ☐ принятие решения по управлению предприятием
- ☐ принятие решений по управлению маркетингом
- ☐ все ответы верны

34. Для функционирования маркетинговой информационной системы необходимы следующие ресурсы?

- ☐ квалификационный персонал, обладающий навыками сбора и обработки информации
- ☐ методические приемы работы с информацией
- ☐ офисное оборудование
- ☐ все перечисленные выше

35. Маркетинговая информация в зависимости от стадии переработки может быть?

- ☐ внешний
- ☐ внутренний
- ☐ первичной
- ☐ все ответы верны

36. Система анализа маркетинговой информации включает в себя?

- ☐ базы данных
- ☐ систему маркетинговой информации
- ☐ банк методов и моделей
- ☐ все ответы верны

37. Банк моделей необходим для?

- ☐ выполнение статистических расчетов
- ☐ поддержки принятия управленческих решений
- ☐ упрощенная коммуникация
- ☐ все ответы верны

38. Продуктом функционирования маркетинговой информационной системы является?

- ☐ базы данных о состоянии маркетинговой среды предприятия и отчеты маркетинговых исследований
- ☐ источники первичной и вторичной информации
- ☐ банк методов и моделей
- ☐ все ответы верны

Критерии оценки:

Баллы начисляются пропорционально правильным ответам. Максимальное количество баллов за выполнение всех заданий – 100.

7.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины**7.3.1. Вопросы к промежуточной аттестации**

Семестр 3

№ п/п	Вопросы к экзамену
1.	Исторические предпосылки исследований рынка
2.	Качественные исследования рынка
3.	Количественные исследования рынка
4.	Методы исследования рынка
5.	Полевые исследования
6.	Кабинетные исследования рынка
7.	Экспертные оценки при исследованиях рынка
8.	Методика исследования рынка методом фокус-групп
9.	Конкурентный анализ
10.	Сегментация рынка
11.	Потребительские рынки и их классификация
12.	Покупательское поведение и его характеристика
13.	Анализ причин покупки и потребностей клиента
14.	Конъюнктура рынка
15.	Составление портрета потенциального покупателя
16.	Конкуренция – сущность, основные понятия
17.	Совершенная конкуренция (с примерами)
18.	Несовершенная конкуренция (с примерами)
19.	Виды несовершенной конкуренции и их характеристика
20.	Пять сил Портера
21.	PEST-анализ
22.	Преимущества и недостатки PEST-анализа
23.	Основы анализа рынка
24.	Содержание и инструменты маркетинга как философии современного предпринимательства
25.	Сегментация рынка – сущность и цели
26.	Виды сегментации рынка
27.	Таргетирование рынка
28.	Конкурентные преимущества
29.	Источники для сбора информации о конкурентах и их характеристика
30.	Типы конкурентов
31.	Методы и инструменты поиска основных конкурентов
32.	Конкурентная матрица – сущность и значение для стартапа
33.	Особенности построения конкурентной матрицы
34.	SWOT-анализ
35.	Преимущества и недостатки SWOT-анализа
36.	Теория потребностей А. Маслоу
37.	Теория потребностей К. Альдерфера

№ п/п	Вопросы к экзамену
38.	Теория потребностей МакКлелланда
39.	Теория ожидания
40.	Теория потребностей Ф. Герцберга
41.	Исследование рыночных возможностей
42.	Понятие «выгода»
43.	Классификация выгод
44.	Коммерческое предложение: общая характеристика и сущность
45.	Структура коммерческого предложения
46.	Основные ошибки при составлении КП
47.	Алгоритм построения коммерческого предложения
48.	Позиционирование – сущность и особенности
49.	Методы позиционирования
50.	УТП и коммерческое предложение – основные отличия
51.	Особенности формулировки уникального торгового предложения
52.	Чек-лист проверки УТП
53.	Маркетинговые коммуникации
54.	Основы презентации УТП
55.	Схема анализа конъюнктуры товарного рынка
56.	Показатели оценки привлекательности рынка
57.	Последовательность прогнозирования спроса
58.	Конъюнктурный прогноз
59.	Содержание и виды маркетинговой информации
60.	Система маркетинговых исследований

7.3.2. Критерии и нормы оценки

Семестр	Форма проведения промежуточной аттестации	Критерии и нормы оценки	
3	экзамен	«отлично»	Студент набрал 80 и более баллов по накопительному рейтингу
		«хорошо»	Студент набрал от 60 до 79 баллов по накопительному рейтингу
		«удовлетворительно»	Студент набрал от 40 до 59 баллов по накопительному рейтингу
		«неудовлетворительно»	Студент набрал менее 40 баллов по накопительному рейтингу

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

8.1. Обязательная литература

№ п/п	Авторы, составители	Заглавие (заголовок)	Тип (учебник, учебное пособие, учебно-методическое пособие, практикум, др.)	Год издания	Количество в научной библиотеке / Наименование ЭБС
1.	Дианова В. А.	Маркетинговые исследования : учеб. нагляд. пособие	учеб. нагляд. пособие	2018	ЭБС "IPRbooks"
2.	И. М. Синяева	Интегрированные маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс] : учебник / И. М. Синяева [и др.] ; под ред. И. М. Синяевой. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 504 с. - (Magister). - ISBN 978-5-238-02309-0.	Учебник	2017	ЭБС "IPRbooks"
3.	А. Н. Романцов	Event-маркетинг. Сущность и особенности организации [Электронный ресурс] : практ. пособие / А. Н. Романцов. - 2-е изд. - Москва : Дашков и К°, 2017. - 88 с. - ISBN 978-5-394-01544-1..	Практическое пособие	2017	ЭБС "IPRbooks"
4.	Е. И. Мазилкина	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс] : учебник / Е. И. Мазилкина. - 2-е изд. - Москва : Дашков и К, 2017. - 300 с. - ISBN 978-5-394-01285-3.	Учебник	2017	ЭБС "IPRbooks"
5.	С. А. Ким	Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник / С. А. Ким. - Москва : Дашков и К°, 2017. - 260 с. - ISBN 978-5-394-02014-8.	Учебник	2017	ЭБС "ZNANIUM.COM"
6.	Ю. А. Захарова	Торговый маркетинг [Электронный ресурс]: эффективная организация продаж : практ. пособие / Ю. А. Захарова. - Москва :	Практическое пособие	2016	ЭБС "IPRbooks"

		Дашков и К°, 2016. - 136 с. - ISBN 978-5-394-01357-7.			
7.	Скляр Е. Н.	Маркетинговые исследования : практикум	практикум	2020	ЭБС "ZNANIUM.COM"
8.	М. М. Шульга	Методы маркетинговых исследований : учеб. пособие	Учеб. пособие	2019	ЭБС "IPRbooks"

8.2. Дополнительная литература

№ п/п	Авторы, составители	Заглавие (заголовок)	Тип (учебник, учебное пособие, учебно-методическое пособие, практикум, др.)	Год издания	Количество в научной библиотеке / Наименование ЭБС
1	Музыкант В. Л.	Брендинг : Управление брендом : учеб. пособие / В. Л. Музыкант. - Гриф УМО. - Москва : РИОР : ИНФРА-М, [2018]. - 315 с. : ил. - (Высшее образование. Бакалавриат) (Азбука рекламы). - ISBN 978-5-369-01236-9 (РИОР). - ISBN 978-5-16-006957-9 (ИНФРА-М) : 472-63.	учебное пособие	2018	ЭБС «IPRbooks»
2	Давар Н.	Идеальный маркетинг : о чём забыли 98% маркетологов [Электронный ресурс] : [практ. пособие] / Н. Давар ; пер. с англ. С. Филин. - Москва : Альпина Паблишер, 2016. - 214 с. - ISBN 978-5-9614-5035-4.	практическое пособие	2016	ЭБС «IPRbooks»
3	Секерин В. Д.	Инновационный маркетинг [Электронный ресурс] : учебник / В. Д. Секерин. - Москва : ИНФРА-М, 2019. - 237 с. - (Высшее образование. Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-011323-4	учебник	2019	ЭБС «IPRbooks»

8.3. Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем

- WebofScience [Электронный ресурс]: мультидисциплинарная реферативная база данных. – Philadelphia: ClarivateAnalytics, 2016–. – Режим доступа: apps.webofknowledge.com. – Загл. с экрана. – Яз. рус., англ.
- Scopus [Электронный ресурс]: реферативная база данных. – Netherlands: Elsevier, 2004–. – Режим доступа: scopus.com. – Загл. с экрана. – Яз. рус., англ.
- Elibrary[Электронный ресурс] : научная электронная библиотека. – Москва: НЭБ, 2000–. – Режим доступа: elibrary.ru. – Загл. с экрана. – Яз. рус., англ.
- Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс] : информационный портал — Режим доступа к системе.: <http://www.gks.ru/>
- Центральный банк Российской Федерации [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://www.cbr.ru/>

8.4. Перечень программного обеспечения

№ п/п	Наименование ПО	Реквизиты договора (дата, номер, срок действия)
1	Windows	Договор № 690 от 19.05.2015г., срок действия - бессрочно
2	Office Standart	Договор № 690 от 19.05.2015г., срок действия - бессрочно; Договор № 727 от 20.07.2016г., срок действия - бессрочно

8.5. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

№ п/п	Наименование оборудованных учебных кабинетов, лабораторий, мастерских и др. объектов для проведения практических и лабораторных занятий, помещений для самостоятельной работы обучающихся (номер аудитории)	Перечень основного оборудования
1	Аудитория вебконференций. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа. Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа. Учебная аудитория для курсового проектирования (выполнения курсовых работ). Учебная аудитория для проведения групповых и индивидуальных консультаций Учебная аудитория для проведения занятий текущего контроля и промежуточной аттестации (УЛК-807).	Экран телевизионный, ширмы, прожектор на штативе. стол преподавательский, стулья преподавательские, Транспарант-перетяжка, системный блок.
2	Аудитория вебконференций. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа. Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа. Учебная аудитория для курсового проектирования (выполнения курсовых работ). Учебная аудитория для проведения групповых и индивидуальных консультаций Учебная аудитория для проведения занятий текущего контроля и промежуточной аттестации (УЛК-810).	Экран телевизионный, ширмы, прожектор на штативе. стол преподавательский, стулья преподавательские, Транспарант-перетяжка, системный блок.
3	Помещение для самостоятельной работы студентов. (Г-401)	-