

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
**«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ И. Т. ТРУБИЛИНА»**

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

УТВЕРЖДАЮ

Декан экономического
факультета

профессор К. Э. Тюпаков
23 марта 2020 г.

Рабочая программа дисциплины

Маркетинговые исследования

Специальность
38.05.01 Экономическая безопасность

Специализация
«Экономико-правовое обеспечение экономической безопасности»

Уровень высшего образования
специалитет

Форма обучения
очная и заочная

Краснодар
2020

Рабочая программа дисциплины «Маркетинговые исследования» разработана на основе ФГОС ВО 38.05.01 Экономическая безопасность, утвержденного приказом Министерства образования и науки РФ 16 января 2017 г. № 20.

Автор:
канд. экон. наук, доцент



И. И. Саенко

Рабочая программа обсуждена и рекомендована к утверждению решением кафедры управления и маркетинга от 16.03.2020 г., протокол № 14

Заведующий кафедрой
д-р экон. наук, профессор



А. В. Толмачев

Рабочая программа одобрена на заседании методической комиссии экономического факультета, протокол от 23.03.2020 г. № 17

Председатель
методической комиссии
д-р экон. наук, профессор



А. В. Толмачев

Руководитель
основной профессиональной
образовательной программы
д-р экон. наук, профессор



А. Б. Мельников

1 Цель и задачи освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины «Маркетинговые исследования» является освоение методики сбора информации о рынке, проектирования процесса маркетинговых исследований, включая поиск источников информации, выбор способов и технических средств сбора, расчет объема выборки, а также приобретение навыков анализа, систематизации данных и компоновки отчета о проведении исследований.

Задачи дисциплины:

- обеспечение теоретической и практической подготовки сбора, анализа, систематизации, оценки и интерпретации данных, необходимых для решения профессиональных задач;
- освоение методики выявлять, документировать, пресекать и раскрывать преступления и иные правонарушения в сфере экономики;
- изучение механизма проведения специального исследования в целях определения потенциальных и реальных угроз экономической безопасности организации;
- формирование системного подхода к проблемам проведения маркетинговых исследований, маркетингового анализа и принятия маркетинговых решений.

2 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОПОП ВО

В результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции:

ПК-12 – способностью выявлять, документировать, пресекать и раскрывать преступления и иные правонарушения в сфере экономики;

ПК-28 – способностью осуществлять сбор, анализ, систематизацию, оценку и интерпретацию данных, необходимых для решения профессиональных задач;

ПК-48 – способностью проводить специальные исследования в целях определения потенциальных и реальных угроз экономической безопасности организации.

3 Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

«Маркетинговые исследования» является дисциплиной по выбору вариативной части ОПОП ВО подготовки обучающихся по специальности 38.05.01 Экономическая безопасность специализация «Экономико-правовое обеспечение экономической безопасности».

4 Объем дисциплины (144 часа, 4 зачетных единиц)

Виды учебной работы	Объем, часов	
	Очная	Заочная
Контактная работа	69	15
в том числе:		
— аудиторная по видам учебных занятий	66	12
— лекции	18	4
— практические	48	8
— внеаудиторная	3	3
— экзамен	27	3
Самостоятельная работа	48	129
Итого по дисциплине	144	144

5 Содержание дисциплины

По итогам изучаемого курса обучающиеся сдают экзамен.

Дисциплина изучается на 5 курсе, в А семестре очной формы обучения, на 5 курсе, в А семестре заочной формы обучения.

Содержание и структура дисциплины по очной форме обучения

№ п/п	Тема. Основные вопросы	Формируемые компетенции	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся и трудоемкость (в часах)		
				Лекции	Практические занятия	Самостоятельная работа
1	Назначение, содержание, цели и задачи маркетинговых исследований 1. Понятие маркетингового исследования. 2. Стратегические и тактические цели проведения маркетингового исследования. 3. Задачи маркетингового исследования. 4. Принципы организации маркетинговых исследований	ПК-12 ПК-28 ПК-48	А	2	8	12
2	Маркетинговая информационная система и современные информационные технологии 1. Понятие маркетинговой информационной системы. 2. Способы и источники получения информации. 3. Виды маркетинговой информации. 4. Проектирование маркетинговой информационной системы. 5. Маркетинговая разведка. 6. Макроуровень использования маркетинговых информационных систем	ПК-12 ПК-28 ПК-48	А	4	8	12

№ п/п	Тема. Основные вопросы	Формируемые компетенции	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся и трудоемкость (в часах)		
				Лекции	Практиче ские занятия	Самосто ятельная работа
3	Планирование процесса проведения маркетинговых исследований 1. Определение потребности в проведении маркетинговых исследований. 2. Этапы проведения исследований. 3. Выбор сферы проведения маркетинговых исследований. 4. Взаимодействие специализированными организациями в области маркетинговых исследований. 5. Последовательность проведения исследований.	ПК-12 ПК-28 ПК-48	А	4	8	12
4	Виды маркетинговых исследований и способы сбора маркетинговой информации 1. Классификация маркетинговых исследований. 2. Методы сбора маркетинговой информации. 3. Особенности организации наблюдения.	ПК-12 ПК-28 ПК-48	А	4	8	12
5	Формирование и расчет объема выборки при проведении маркетинговых исследований 1. Понятие выборки. 2. Классификация выборок: простые и случайные выборки. 3. Расчет размера выборки и оценка ее репрезентативности. 4. Оценка возможности получения достоверной информации. 5. Организация и проведение сбора данных. Ошибки сбора данных. 6. Контроль качества маркетинговой информации.	ПК-12 ПК-28 ПК-48	А	2	8	12
6	Систематизация информации и подготовка отчета о проведенном исследовании 1. Определение комплекса требований к заключительному отчету о проведении исследования. 2. Структура отчета и основные количественные показатели. 3. Графическое представление информации в заключительном отчете. 4. Хранение маркетинговой информации.	ПК-12 ПК-28 ПК-48	А	2	8	15
Итого				18	48	75

Содержание и структура дисциплины по заочной форме обучения

№ п/п	Тема. Основные вопросы	Формируемые компетенции	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся и трудоемкость (в часах)		
				Лекции	Практические занятия	Самостоятельная работа
1	Назначение, содержание, цели и задачи маркетинговых исследований 1. Понятие маркетингового исследования. 2. Стратегические и тактические цели проведения маркетингового исследования. 3. Задачи маркетингового исследования. 4. Принципы организации маркетинговых исследований	ПК-12 ПК-28 ПК-48	А	1	1	20
2	Маркетинговая информационная система и современные информационные технологии 1. Понятие маркетинговой информационной системы. 2. Способы и источники получения информации. 3. Виды маркетинговой информации. 4. Проектирование маркетинговой информационной системы. 5. Маркетинговая разведка. 6. Макроуровень использования маркетинговых информационных систем	ПК-12 ПК-28 ПК-48	А	1	1	20
3	Планирование процесса проведения маркетинговых исследований 1. Определение потребности в проведении маркетинговых исследований. 2. Этапы проведения исследований. 3. Выбор сферы проведения маркетинговых исследований. 4. Взаимодействие специализированными организациями в области маркетинговых исследований. 5. Последовательность проведения исследований.	ПК-12 ПК-28 ПК-48	А	0,5	2	20
4	Виды маркетинговых исследований и способы сбора маркетинговой информации 1. Классификация маркетинговых исследований. 2. Методы сбора маркетинговой информации. 3. Особенности организации наблюдения.	ПК-12 ПК-28 ПК-48	А	0,5	2	20
5	Формирование и расчет объема выборки при проведении маркетинговых исследований 1. Понятие выборки. 2. Классификация выборок: простые и случайные выборки. 3. Расчет размера выборки и оценка ее репрезентативности. 4. Оценка возможности получения достоверной информации. 5. Организация и проведение сбора данных. Ошибки сбора данных. 6. Контроль качества маркетинговой информации.	ПК-12 ПК-28 ПК-48	А	0,5	1	20
6	Систематизация информации и подготовка отчета о проведенном исследовании 1. Определение комплекса требований к заключительному отчету о проведении исследования. 2. Структура отчета и основные количественные показатели. 3. Графическое представление информации в заключительном отчете. 4. Хранение маркетинговой информации.	ПК-12 ПК-28 ПК-48	А	0,5	1	29
Итого				4	8	129

6 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Методические указания (для самостоятельной работы)

Маркетинговые исследования: метод. указания / сост. А. В. Толмачев. – Краснодар : КубГАУ, 2019. – 52 с. Режим доступа: https://edu.kubsau.ru/file.php/123/market.issl_587100_v1_.PDF

7 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

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

Номер семестра	Этапы формирования компетенций и оценка уровня их сформированности по дисциплинам, практикам в процессе освоения ОПОП
ПК-12 - способностью выявлять, документировать, пресекать и раскрывать преступления и иные правонарушения в сфере экономики	
9	Контроль и ревизия
9	Судебная экономическая экспертиза
9	Методика расследования преступлений в сфере экономики
A	Финансовая безопасность
A	<i>Маркетинговые исследования</i>
A	Преддипломная практика
A	Защита выпускной квалификационной работы, включая подготовку к защите и процедуру защиты
ПК-28 - способностью осуществлять сбор, анализ, систематизацию, оценку и интерпретацию данных, необходимых для решения профессиональных задач	
8	Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности
A	Финансовая безопасность
A	<i>Маркетинговые исследования</i>
A	Защита выпускной квалификационной работы, включая подготовку к защите и процедуру защиты
ПК-48 - способностью проводить специальные исследования в целях определения потенциальных и реальных угроз экономической безопасности организации	
5	Основы предпринимательства
A	Финансовая безопасность
A	<i>Маркетинговые исследования</i>
A	Научно-исследовательская работа
A	Защита выпускной квалификационной работы, включая подготовку к защите и процедуру защиты

7.2 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкалы оценивания

Планируемые результаты освоения компетенции (индикаторы достижения компетенции)	Уровень освоения				Оценочное средство
	неудовлетворительно (минимальный и не достигнут)	удовлетворительно (минимальный, пороговый)	хорошо (средний)	отлично (высокий)	
ПК-12 - способностью выявлять, документировать, пресекать и раскрывать преступления и иные правонарушения в сфере экономики					
<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – порядок работы с конфиденциальной информацией; – механизм и практика финансирования финансовых операций; – структуру и содержание финансовых отчетов 	<p>Фрагментарное представление о порядке работы с конфиденциальной информацией; механизме и практике финансирования финансовых операций; структуре и содержании финансовых отчетов</p>	<p>Неполные представления о порядке работы с конфиденциальной информацией; механизме и практике финансирования финансовых операций; структуре и содержании финансовых отчетов</p>	<p>Сформированные, но содержащие отдельные пробелы представления о порядке работы с конфиденциальной информацией; механизме и практике финансирования финансовых операций; структуре и содержании финансовых отчетов</p>	<p>Сформированные систематические представления о порядке работы с конфиденциальной информацией; механизме и практике финансирования финансовых операций; структуре и содержании финансовых отчетов</p>	<p>Кейс-задания, задания (задачи), вопросы для контрольной работы, реферат, тест, деловая игра, вопросы и задания для проведения экзамена</p>
<p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – структурировать информацию; – определять целевые группы и характер рекомендаций для каждой из групп; – разрабатывать документы, рекомендации, методические материалы по направлению деятельности 	<p>Фрагментарное умение самостоятельно структурировать информацию; определять целевые группы и характер рекомендаций для каждой из групп; разрабатывать документы, рекомендации, методические материалы по направлению деятельности</p>	<p>Несистематическое применение умений самостоятельно структурировать информацию; определять целевые группы и характер рекомендаций для каждой из групп; разрабатывать документы, рекомендации, методические материалы по направлению деятельности</p>	<p>В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы умение самостоятельно структурировать информацию; определять целевые группы и характер рекомендаций для каждой из групп; разрабатывать документы, рекомендации, методические материалы по направлению деятельности</p>	<p>Сформированное умение самостоятельно структурировать информацию; определять целевые группы и характер рекомендаций для каждой из групп; разрабатывать документы, рекомендации, методические материалы по направлению деятельности</p>	
<p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – навыками анализа информации о финансовых операциях и сделках для моделирования подозрительной деятельности в 	<p>Отсутствие навыков анализа информации о финансовых операциях и сделках для моделирования подозрительной деятельности</p>	<p>Фрагментарное владение навыками анализа информации о финансовых операциях и сделках для моделирования подозрительной деятельности в</p>	<p>В целом успешное, но несистематическое владение навыкам анализа информации о финансовых операциях и сделках для</p>	<p>Успешное и систематическое владение навыками анализа информации о финансовых операциях и сделках для моделирования</p>	

Планируемые результаты освоения компетенции (индикаторы достижения компетенции)	Уровень освоения				Оценочное средство
	неудовлетворительно (минимальный и не достигнут)	удовлетворительно (минимальный, пороговый)	хорошо (средний)	отлично (высокий)	
целях ПОД/ФТ; – навыками выработки гипотезы о модели отмывания преступных доходов; – навыками определения потребности в дополнительной информации для проведения финансового расследования в целях ПОД/ФТ	в целях ПОД/ФТ; – навыков выработки гипотезы о модели отмывания преступных доходов; – навыков определения потребности в дополнительной информации для проведения финансового расследования в целях ПОД/ФТ	целях ПОД/ФТ; навыками выработки гипотезы о модели отмывания преступных доходов; навыками определения потребности в дополнительной информации для проведения финансового расследования в целях ПОД/ФТ	моделирования подозрительной деятельности в целях ПОД/ФТ; навыками выработки гипотезы о модели отмывания преступных доходов; навыками определения потребности в дополнительной информации для проведения финансового расследования в целях ПОД/ФТ	подозрительной деятельности в целях ПОД/ФТ; навыками выработки гипотезы о модели отмывания преступных доходов; навыками определения потребности в дополнительной информации для проведения финансового расследования в целях ПОД/ФТ	
ПК-28 - способностью осуществлять сбор, анализ, систематизацию, оценку и интерпретацию данных, необходимых для решения профессиональных задач					
Знать: – источники статистической информации - данные государственной статистики, ведомственная статистика, административные данные, данные коммерческих производителей статистической информации, данные некоммерческих и исследовательских организаций, технические публикации и обзоры; – методы сбора, обработки и анализа информации; – инструменты для проведения анализа	Фрагментарное представление об источниках статистической информации - данных государственной статистики, ведомственной статистики, административных данных, данных коммерческих производителей статистической информации, данных некоммерческих и исследовательских организаций, технических публикаций и обзоров; о методах сбора, обработки и анализа информации; об инструментах для проведения	Неполные представления об источниках статистической информации - данных государственной статистики, ведомственной статистики, административных данных, данных коммерческих производителей статистической информации, данных некоммерческих и исследовательских организаций, технических публикаций и обзоров; о методах сбора, обработки и анализа информации; об инструментах для проведения	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы представления об источниках статистической информации - данных государственной статистики, ведомственной статистики, административных данных, данных коммерческих производителей статистической информации, данных некоммерческих и исследовательских организаций, технических публикаций и обзоров; о методах сбора, обработки и анализа информации; об инструментах для проведения	Сформированные систематически представления об источниках статистической информации - данных государственной статистики, ведомственной статистики, административных данных, данных коммерческих производителей статистической информации, данных некоммерческих и исследовательских организаций, технических публикаций и обзоров; о методах сбора, обработки и анализа информации; об инструментах	Кейс-задания, задания (задачи), вопросы для контрольной работы, реферат, тест, деловая игра, вопросы и задания для проведения экзамена

Планируемые результаты освоения компетенции (индикаторы достижения компетенции)	Уровень освоения				Оценочное средство
	неудовлетворительно (минимальный и не достигнут)	удовлетворительно (минимальный, пороговый)	хорошо (средний)	отлично (высокий)	
	анализа		анализа	для проведения анализа	
<p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – работать с различными источниками статистической информации, уметь соотносить и увязывать данные из различных источников; – определять и использовать источники информации; – подготавливать аналитические и отчетные материалы 	<p>Фрагментарное умение самостоятельно работать с различными источниками статистической информации, уметь соотносить и увязывать данные из различных источников; определять и использовать источники информации; подготавливать аналитические и отчетные материалы</p>	<p>Несистематическое применение умений самостоятельно работать с различными источниками статистической информации, уметь соотносить и увязывать данные из различных источников; определять и использовать источники информации; подготавливать аналитические и отчетные материалы</p>	<p>В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы умение самостоятельно работать с различными источниками статистической информации, уметь соотносить и увязывать данные из различных источников; определять и использовать источники информации; подготавливать аналитические и отчетные материалы</p>	<p>Сформированное умение самостоятельно работать с различными источниками статистической информации, уметь соотносить и увязывать данные из различных источников; определять и использовать источники информации; подготавливать аналитические и отчетные материалы</p>	
<p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – навыками подготовки аналитических обзоров, докладов, рекомендаций, проектов нормативных документов на основе статистических расчетов; – анализ информации о финансовых операциях и сделках для моделирования подозрительной деятельности в целях ПОД/ФТ; – подготовка отчета о результатах проведенного финансового расследования в целях ПОД/ФТ; 	<p>Отсутствие навыков подготовки аналитических обзоров, докладов, рекомендаций, проектов нормативных документов на основе статистических расчетов; анализ информации о финансовых операциях и сделках для моделирования подозрительной деятельности в целях ПОД/ФТ;</p> <p>– подготовка отчета о результатах проведенного финансового расследования</p>	<p>Фрагментарное владение навыками подготовки аналитических обзоров, докладов, рекомендаций, проектов нормативных документов на основе статистических расчетов;</p> <p>– анализ информации о финансовых операциях и сделках для моделирования подозрительной деятельности в целях ПОД/ФТ;</p> <p>подготовка отчета о результатах проведенного расследования в целях ПОД/ФТ</p>	<p>В целом успешное, но несистематическое владение навыками подготовки аналитических обзоров, докладов, рекомендаций, проектов нормативных документов на основе статистических расчетов;</p> <p>– анализ информации о финансовых операциях и сделках для моделирования подозрительной деятельности в целях ПОД/ФТ;</p> <p>подготовка отчета о результатах проведенного финансового</p>	<p>Успешное и систематическое владение навыками подготовки аналитических обзоров, докладов, рекомендаций, проектов нормативных документов на основе статистических расчетов;</p> <p>– анализ информации о финансовых операциях и сделках для моделирования подозрительной деятельности в целях ПОД/ФТ;</p> <p>подготовка отчета о результатах проведенного финансового</p>	

Планируемые результаты освоения компетенции (индикаторы достижения компетенции)	Уровень освоения				Оценочное средство
	неудовлетворительно (минимальный и не достигнут)	удовлетворительно (минимальный, пороговый)	хорошо (средний)	отлично (высокий)	
	в целях ПОД/ФТ		расследования в целях ПОД/ФТ	расследования в целях ПОД/ФТ	
ПК-48 - способностью проводить специальные исследования в целях определения потенциальных и реальных угроз экономической безопасности организации					
<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Законодательство Российской Федерации, – нормативные правовые акты, регулирующие отношения в сфере ПОД/ФТ; – базовые экономические, финансовые принципы, принципы бухгалтерского учета и практика их применения; – макроэкономические принципы деятельности домохозяйства, организации или отрасли; – суть бизнес-процессов организации и операций, нехарактерных для обычных операций и сделок 	<p>Фрагментарное представление о Законодательстве Российской Федерации, нормативных правовых актах, регулирующие отношения в сфере ПОД/ФТ; базовых экономических, финансовых принципах, принципах бухгалтерского учета и практика их применения; макроэкономических принципах домохозяйства, организации или отрасли;</p> <p>– сути бизнес-процессов организации и операций, нехарактерных для обычных операций и сделок</p>	<p>Неполные представления о Законодательстве Российской Федерации, нормативных правовых актах, регулирующие отношения в сфере ПОД/ФТ; – базовых экономических, финансовых принципах, принципах бухгалтерского учета и практика их применения; – макроэкономических принципах деятельности домохозяйства, организации или отрасли; сути бизнес-процессов организации и операций, нехарактерных для обычных операций и сделок</p>	<p>Сформированные, но содержащие отдельные пробелы представления о Законодательстве Российской Федерации, нормативных правовых актах, регулирующие отношения в сфере ПОД/ФТ; – базовых экономических, финансовых принципах, принципах бухгалтерского учета и практика их применения; – макроэкономических принципах деятельности домохозяйства, организации или отрасли; сути бизнес-процессов организации и операций, нехарактерных для обычных операций и сделок</p>	<p>Сформированное систематическое представление Законодательства Российской Федерации, нормативных правовых актах, регулирующие отношения в сфере ПОД/ФТ; – базовых экономических, финансовых принципах, принципах бухгалтерского учета и практика их применения; – макроэкономических принципах деятельности домохозяйства, организации или отрасли; сути бизнес-процессов организации и операций, нехарактерных для обычных операций и сделок</p>	<p>Кейс-задания, задания (задачи), вопросы для контрольной работы, реферат, тест, деловая игра, вопросы и задания для проведения экзамена</p>
<p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – анализировать информацию; – объективно оценивать факты, при наличии достаточных оснований, подвергать сомнению устоявшиеся взгляды, мнения, решения; 	<p>Фрагментарное умение самостоятельно анализировать информацию; объективно оценивать факты, при наличии достаточных оснований, подвергать сомнению устоявшиеся</p>	<p>Несистематическое применение умений самостоятельно анализировать информацию; объективно оценивать факты, при наличии достаточных оснований, подвергать сомнению устоявшиеся</p>	<p>В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы умение самостоятельно анализировать информацию; объективно оценивать факты, при наличии достаточных оснований, подвергать</p>	<p>Сформированное умение самостоятельно анализировать информацию; объективно оценивать факты, при наличии достаточных оснований, подвергать сомнению устоявшиеся</p>	

Планируемые результаты освоения компетенции (индикаторы достижения компетенции)	Уровень освоения				Оценочное средство
	неудовлетворительно (минимальный и не достигнут)	удовлетворительно (минимальный, пороговый)	хорошо (средний)	отлично (высокий)	
<p>– прогнозировать развитие событий, их последствия;</p> <p>– формулировать выводы на основе неполных данных</p>	<p>взгляды, мнения, решения;</p> <p>прогнозировать развитие событий, их последствия;</p> <p>формулировать выводы на основе неполных данных</p>	<p>взгляды, мнения, решения;</p> <p>прогнозировать развитие событий, их последствия;</p> <p>формулировать выводы на основе неполных данных</p>	<p>сомнению устоявшиеся взгляды, мнения, решения;</p> <p>прогнозировать развитие событий, их последствия;</p> <p>формулировать выводы на основе неполных данных</p>	<p>взгляды, мнения, решения;</p> <p>прогнозировать развитие событий, их последствия;</p> <p>формулировать выводы на основе неполных данных</p>	
<p>Владеть:</p> <p>– навыками определения критериев отбора материалов для анализа в целях ПОД/ФТ и источников информации;</p> <p>– навыками классификации признаков и критериев подозрительной деятельности в целях ПОД/ФТ;</p> <p>– навыками выявления типологий подозрительной деятельности в целях ПОД/ФТ;</p> <p>– навыками составления текстового и структурированного описания типологии в целях ПОД/ФТ.</p>	<p>Отсутствие навыков</p> <p>– определены критериев отбора материалов для анализа в целях ПОД/ФТ и источников информации;</p> <p>– навыками классификации признаков и критериев подозрительно в целях ПОД/ФТ;</p> <p>– навыками выявления типологий подозрительной деятельности в целях ПОД/ФТ;</p> <p>– навыками составления текстового и структурированного описания типологии в целях ПОД/ФТ.</p>	<p>– Фрагментарное владение навыками определения критериев отбора материалов для анализа в целях ПОД/ФТ и источников информации;</p> <p>– навыками классификации признаков и критериев подозрительной деятельности в целях ПОД/ФТ;</p> <p>– навыками выявления типологий подозрительной деятельности в целях ПОД/ФТ;</p> <p>– навыками составления текстового и структурированного описания типологии в целях ПОД/ФТ.</p>	<p>В целом успешное, но несистематическое владение</p> <p>– навыками определения критериев отбора материалов для анализа в целях ПОД/ФТ и источников информации;</p> <p>– навыками классификации признаков и критериев подозрительной деятельности в целях ПОД/ФТ;</p> <p>– навыками выявления типологий подозрительной деятельности в целях ПОД/ФТ;</p> <p>– навыками составления текстового и структурированного описания типологии в целях ПОД/ФТ.</p>	<p>Успешное и систематическое владение</p> <p>– навыками определения критериев отбора материалов для анализа в целях ПОД/ФТ и источников информации;</p> <p>– навыками классификации признаков и критериев подозрительной деятельности в целях ПОД/ФТ;</p> <p>– навыками выявления типологий подозрительной деятельности в целях ПОД/ФТ;</p> <p>– навыками составления текстового и структурированного описания типологии в целях ПОД/ФТ.</p>	

7.3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения ОПОП ВО

Кейс-задания(приведены примеры)

Задание 1. Индивидуальная потребительская панель «Импульс» была организована в Великобритании для постоянного измерения рынков товаров, продажи которых с помощью панелей розничных торговых точек и домохозяйств измерялись недостаточно эффективно. Это касается, в первую очередь, индивидуальных покупок для личного потребления, когда потребление происходит вне дома, товаров, приобретаемых в передвижных магазинах, киосках, на рынках, автоматах и т.д. Например, для рынка мороженого в Великобритании торговля с фургонов составляет 17% объема продаж; на рынке Соса-Сола через автоматы осуществляется 6% продаж.

При помощи панели «Импульс» проводилось изучение рынков следующих продуктов:

- кондитерские изделия;
- прохладительные напитки;
- чипсы, закуски в упаковке, орешки;
- пиво;
- мороженое;
- батарейки;
- фотопленка и печать;
- поздравительные открытки;
- лотереи.

Перечень продуктов преднамеренно был ограничен, чтобы не перегружать респондентов. Индивидуальная панель может быть также использована и для других продуктов, например, продуктов личной гигиены, рынка одежды.

Панель «Импульс» была разработана для учета всех случаев покупок, включая покупки для употребления и дома, и вне дома, совершенные в любых торговых точках. Выборка панели составляла 4350 участников и была сбалансирована с учетом демографических показателей и регионов. Респонденты записывали определенную информацию о покупках всех рассматриваемых товаров на смываемой чистой доске. Эта информация собиралась при помощи телефонного интервью с использованием системы СЛТИ (computer-assisted telephone interviewing — телефонное интервью с использованием компьютера), после чего доска протиралась и использовалась заново. Интервью проводились раз в неделю или раз в четыре дня, в зависимости от частоты покупок. О каждой покупке собиралась следующая информация:

- полное описание продукта;
- цена;
- место покупки;
- размер покупки;

- день покупки;
- специальные предложения;
- для кого покупался продукт.

Преимущество прямого контакта с участником панели состояло в том, что любые разъяснения могли быть получены незамедлительно во время интервью. Средняя продолжительность интервью составляла 5—10 мин при записи 10—15 покупок. Дальнейшие телефонные звонки заранее оговаривались и осуществлялись в удобное для респондента время, когда звонок был ожидаемым, и не мешал. Респонденты ежемесячно получали денежное вознаграждение, а также участвовали в розыгрыше призов <https://studme.org/115485/marketing/praktikum - gads btm>.

Вопросы:

1. В чем заключаются преимущества панельных маркетинговых исследований?
2. Почему для исследования описанных товаров эффективнее использовать именно индивидуальную потребительскую панель?
3. Какие методы в описанной ситуации использовались непосредственно для сбора информации?

Задание 2. Рассмотрите последовательность построения многофакторной модели сегментирования рынка на примере рынка персональных компьютеров.

Для организации процедуры сегментации используйте «Лист предварительной экспертизы» по методике «Сегментация рынка продукта предприятия».

Задачи(приведены примеры)

Задача 1.

При разработке нового вкуса печенья компания N хотела бы оценить емкость рынка. Печенье имеет шоколадно-мятную начинку и будет позиционироваться в верхнем ценовом сегменте рынка. Обсудите тип исследовательского проекта, который можно здесь использовать. Представьте себя в роли маркетолога компании N и определите:

- а) проблему, стоящую перед лицом, принимающим решение;
- б) круг задач маркетингового исследования.

Задача 2.

Распределите в логическую цепь следующие пункты маркетингового исследования (рис. 1):

1. Сбор информации.
2. Отбор источников информации.
3. Выявление проблем и формулирование целей исследования.
4. Анализ собранной информации.
5. Представление полученных результатов.

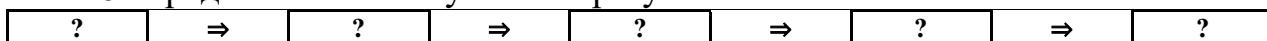


Рис. 1. Пункты маркетингового исследования

Задача 3.

Одна крупная сеть по оказанию услуг металлоремонта приняла решение объявить в своих приемных пунктах особые скидки для пенсионеров. Так называемые «счастливые часы» будут действовать для пожилых горожан с 9 до 16 часов. В это время они смогут приобрести услуги с 10% скидкой. Кратко охарактеризуйте вид скидки и определите целесообразность её применения. Укажите концепцию маркетинга.

Задача 4.

Необходимо оценить годовую емкость рынка просмотра кинофильмов в области, численность жителей которой составляет 2,55 млн. чел. Жителей в возрасте от 14 до 55 лет – 62%. Из них 18,5% посещают кинотеатры не реже трех раз в месяц, 60% - ежемесячно, оставшиеся – 6 раз в год. Средняя цена билета – 150 руб.

Вопросы для контрольной работы(приведены примеры)

1. Основополагающие документы обеспечения экономической безопасности маркетинговой деятельности.
2. Структура плана маркетинговых исследований.
3. Последовательность действий по организации маркетингового исследования.
4. Маркетинговые проблемы и отдельные их компоненты.
5. Разработка технического задания и плана маркетингового исследования
6. Кабинетные методы сбора маркетинговой информации
7. Контент-анализ текста
8. Использование сети Internet для проведения маркетинговых исследований
9. Полевые методы сбора маркетинговой информации.
10. Фокус-группа
11. Полевые методы сбора маркетинговой информации.
12. Форма для сбора данных
13. Анализ сбалансированности рынка
14. Прогнозирование деятельности предприятия на основе маркетинговых исследований: трендовое моделирование
15. Анализ тенденций и устойчивости развития рынка
16. Анализ конкуренции на рынке.

Темы рефератов(приведены примеры)

1. Роль маркетинговых исследований в управлении маркетингом.
2. Организация процесса маркетинговых исследований.
3. Значение анализа данных в системе маркетинговых исследований.
4. Маркетинговые информационные системы.
5. Основные виды исследовательских проектов.
6. Роль маркетинговых исследований в управлении маркетингом.

7. Организация процесса маркетинговых исследований.
8. Значение анализа данных в системе маркетинговых исследований.
9. Маркетинговые информационные системы.
10. Основные виды исследовательских проектов.
11. Анкетирование как основная форма сбора информации.
12. Основные методы сбора данных.
13. Методы измерения в системе маркетинговых исследований.
14. Наблюдение и эксперимент как формы сбора информации.
15. Анализ данных: предварительные этапы и оценка различий.

Тесты (приведены примеры)

1. Систематический сбор и анализ данных о проблемах, связанных с маркетингом товаров и услуг называется:

- 1) панель;
- 2) гипотеза;
- 3) маркетинговое исследование;
- 4) случайная выборка;
- 5) неслучайная выборка.

2. Для конкретизации проблемы и формулирования на её основе целей и задач маркетингового исследования предприятия используют:

- 1) разведочные исследования;
- 2) описательные исследования;
- 3) первичные исследования;
- 4) эмпирические исследования;
- 5) казуальные исследования.

3. Данные о состоянии внешней среды, опубликованные не для целей конкретного исследования, называются:

- 1) данные опросов;
- 2) данные экспериментов;
- 3) первичные данные;
- 4) внешние вторичные данные;
- 5) внутренние вторичные данные.

4. Менеджер по маркетингу страховой компании не должен включать в раздел важнейшей информации для разработки эффективной кампании продвижения новой страховой услуги для индивидуальных клиентов следующее:

- 1) эффективность рекламных мероприятий компании;
- 2) требования потребителей к новым видам услуг;
- 3) количество телефонных звонков клиентам по предложению услуг компании;
- 4) количество заказов клиентов, полученных страховыми агентами;
- 5) всё вышеперечисленное важно.

5. Новые факты и цифры, которые собраны специально для проекта исследования, называются:

- 1) данными опросов;
- 2) факторами для принятия решения;
- 3) данными исследования;
- 4) вторичными данными;
- 5) первичными данными.

6. Опрос не может быть проведён:

- 1) по телефону;
- 2) путём наблюдения;
- 3) индивидуально;
- 4) по почте;
- 5) по Интернету.

7. Компания проводит эксперимент, чтобы определить, насколько предлагаемый на рынок новый продукт может увеличить объём продаж. В данном случае объём продаж является:

- 1) зависимой переменной;
- 2) независимой переменной;
- 3) объектом исследования;
- 4) контрольной группой;
- 5) экспериментальной группой.

8. Конъюнктуру рынка нельзя определить как:

1) определённое соотношение между спросом и предложением как по отдельным товарам и их группам, так и по товарной и денежной массе в целом на рынке или в его сегменте;

2) складывающиеся в определённый период времени и в конкретном месте социально-экономические, торгово-организационные и другие условия реализации товара;

3) результат взаимодействия факторов и условий, определяющих структуру, динамику и соотношение спроса, предложения и цен на товары и услуги;

4) наиболее выгодные для производителя условия продажи товара определённой группы в конкретном месте и в данный период времени;

5) совокупность факторов и параметров, которые характеризуют текущее состояние экономики в настоящий период.

9. Рынок изучается с целью:

- 1) удачно вступить в конкурентную борьбу;
- 2) снижения риска не реализации продукции;
- 3) воспользоваться благоприятно складывающейся конъюнктурой;

4) разработки тактики поведения фирмы, путём выбора из множества потенциальных рынков таких, которые могут быть приоритетными для предприятия и его товаров, на которых эффективнее можно достичь коммерческого успеха;

5) всё вышеперечисленное верно.

10. Изучение деятельности конкурентов осуществляется для того, чтобы:

1) следовать за преуспевающими конкурентами: производить такие же товары, использовать такую же стратегию и т. д.

2) избежать конкуренции путём производства товаров, отличных от товаров конкурента, и разработки собственной стратегии;

3) ориентироваться в вопросах цен на товары;

4) быть конкурентоспособным на новом рынке;

5) выявить неудовлетворённые потребности покупателей.

Деловая игра

"Разработка плана маркетинга"

Деловая игра в маркетинге как эффективная форма учебного процесса, способствует активному усвоению учебного материала, овладению навыками его применения, умению быстро ориентироваться в условиях неполной информации, а также умению оценивать результаты маркетинговых решений и прогнозировать последствия их применения. Кроме этого, деловая игра стимулирует активное самообучение студентов и позволяет им практически наблюдать результаты своего труда. Участие в деловой игре дает студентам возможность освоить профессиональный стиль современного маркетолога.

Теория и практика разработки и проведения деловых игр основывается на следующих принципах: нацеленность всех элементов игры на решение изучаемой в ней проблемы; автономность тем и фрагментов деловой игры; наглядность и простота модели игры; возможность дальнейшего совершенствования ее конструкции.

Цели игры:

1. Разработка плана маркетинга предприятия.

2. Приобретение опыта выработки коллективных маркетинговых решений.

Условия проведения деловой игры.

Учебная группа разбивается на команды по 3 – 4 человека (с учетом интересов участников). Каждая игровая команда выступает как единый разработчик плана маркетинга.

Участники до начала игры и её хода изучают литературу, анализируют необходимую информацию и интерпретируют полученные результаты, в соответствии со сценарием игры, принимают участие в различных моделируемых ситуациях.

По окончании каждого этапа игры игровые команды докладывают о результатах групповой работы. На заключительном этапе игры оценивается работа каждой игровой команды. В течение семестра игровые команды

оформляют промежуточные отчеты по промежуточным этапам игры, а в конце семестра проводится защита разработанных планов маркетинга.

Оценка работы участников деловой игры может быть снижена:

- за недостаточную аргументированность предлагаемых мероприятий;
- несвоевременное выполнение работ по каждому из этапов деловой игры;
- некорректное поведение участников игровых команд во время проведения игры;
- неряшливое оформление итогового отчета (плана маркетинга).

Функции руководителя деловой игры.

Руководитель исполняет роль эксперта по проблемам маркетинга. Руководитель должен ознакомить участников с условиями и этапами деловой игры. Он ведет арбитраж, осуществляет контроль за временем выполнения отдельных этапов игры, оценивает работу игровых команд. Руководитель не должен навязывать свое мнение и подавлять инициативу разработчиков плана маркетинга, его суждения должны носить рекомендательный характер.

Порядок проведения деловой игры.

В ходе деловой игры участники выполняют функции маркетологов по выработке и принятию маркетинговых решений. Вид деятельности и организационно-правовая форма выбираются игровыми командами самостоятельно. При выборе вида деятельности предполагается, что у игровой команды достаточно финансовых средств и возможностей для открытия любого бизнеса. В ходе игры все условия макро- и микросреды должны соответствовать реалиям настоящего времени. В расчет не должны приниматься существующие "перекосы" современного российского бизнеса (наличие структур, нелегально контролирующих тот или иной бизнес).

Рекомендуется не выбирать для игры предприятия, являющиеся естественными государственными монополиями и виды деятельности, где частный бизнес запрещен (производство лекарственных препаратов, оружия, продажа наркотиков и т.п.). Также не следует выбирать предприятия, которые работают в олигополизированных отраслях.

Этапы деловой игры

Первый этап. Постановка целей плана маркетинга. Составление любого плана, в том числе и плана маркетинга, начинается с постановки целей. В данном случае – целей в сфере маркетинга. Одни цели, устанавливаемые в области маркетинга, входят в число главных целей предприятия (рост объемов продаж, балансовой прибыли или доли рынка), реализация других целей помогает решению специфических проблем предприятия в деле повышения конкурентоспособности.

Для интегрированного плана маркетинга важным является разработка системы взаимосвязанных, имеющих качественное и количественное выражение целей и задач различного уровня.

Сначала формулируется одна общая цель для предприятия на предстоящий период. Затем – общая цель маркетинговой деятельности, цели

для отдельных товаров и рынков и цели по отдельным элементам комплекса маркетинга.

Цели должны быть сформулированы четко и ясно, быть достижимыми и соотноситься с масштабами деятельности. Выбор и определение цели ограничивается поведением конкурентов, желаниями потребителей и ресурсами предприятия. Поэтому после проведения ситуационного анализа (этап 2 деловой игры) рекомендуется еще раз проверить соответствие цели всем условиям макро- и микросреды предприятия. Примеры формулирования целей представлены в табл. 1.

Таблица 1 - Примерные цели маркетинга

Не верно сформулированная цель	Верно сформулированная цель
Выйти на рынок с новым товаром "краска "Планета уюта"	Обеспечить в 2020 г. объем продаж краски "Планета уюта" на уровне 15 тыс. банок.
В течение года окупить затраты на производство краски и получить прибыль	Получить к концу 2020 г. прибыль в размере 0,2 млн р.
Обеспечить известность марки "Планета уюта" на уровне 40%	К концу 2020 г. добиться для марки "Планета уюта" уровня спонтанной известности в возрастной группе 30–50 лет, равного 40 %

Второй этап. Проведение ситуационного анализа. Ситуационный анализ используется для оценки факторов макро- и микросреды.

Факторы макросреды:

- экономическая среда;
- политико-правовая среда;
- культурная среда;
- природная среда;
- фактор развития нтп;
- демографическая среда.

Исследуя факторы макросреды, игровая команда должна определить, какие возможные изменения в ней могут повлиять на развитие выбранного бизнеса. Наиболее часто встречающимися факторами, способными повлиять на деятельность предприятия, являются следующие: темпы инфляции, потенциал данной отрасли и динамика ее роста, издание законодательных актов, способных ограничить деятельность предприятия и т.д.

Факторы микросреды:

- конкуренты;
- потребители;
- поставщики;
- посредники;
- контактные аудитории;
- отделы и службы предприятия.

Исследование конкурентов

Цель – оценка поведения конкурентов и выработка конкретных действий, обеспечивающих конкурентные преимущества.

В ходе исследования следует выяснить ряд следующих вопросов:

1. Какие фирмы, работающие на данном рынке, являются конкурентами вашего предприятия?
2. Где и как они реализуют свой товар?
3. Насколько широк ассортимент производимой (реализуемой) продукции?
4. Какова цена на товар конкурентов?
5. Каким образом они стимулируют продажи своего товара? В каких средствах распространения информации и как часто?
6. Как оценивают товары конкурентов их потребители?
7. В чем слабые и сильные стороны конкурента?
8. Какие вы видите возможности и способы их реализации в достижении конкурентоспособности товара и фирмы в целом?

При проведении исследования конкурентов необходимо помнить, что у каждого вашего товара может быть свой наиболее опасный конкурент. Для наглядности и удобства сравнения данных, полученных в ходе исследования, рекомендуется всю информацию заносить в следующие таблицы (табл. 2,3,4,5,).

Таблица 2 - Конкуренты нашего предприятия и их характеристика

Конкурент	Товар	Цена	Место и методы продажи	Средства стимулирования сбыта	Оценка конкурента покупателями
А					
Б					
В					

Если в качестве собственного предприятия игровой командой выбрана уже существующая на рынке фирма (а не придуманная ими), то можно провести оценку ее конкурентоспособности с помощью концепции "4Р", которая представляет собой сравнительный анализ данного предприятия и его конкурентов по основным элементам комплекса маркетинга.

Сравнительный анализ следует проводить с помощью листа оценки конкурентоспособности (табл. 3), в котором приводятся наиболее распространенные параметры, характеризующие основные факторы конкурентоспособности. Данные параметры (особенно продукта) при необходимости могут быть откорректированы в соответствии с особенностями товара, который производит (продает) ваша фирма. При проведении анализа каждому параметру нужно дать количественную оценку, например по пятибалльной шкале. При этом, 1 – самый низший балл, а 5 – самый высший.

Далее балльные оценки могут быть суммированы: по отдельным факторам (каждому из "4Р"); по всем факторам в целом, чтобы установить уровень конкурентоспособности каждого предприятия. Если по какому-то из параметров нет достаточной информации, лучше его исключить из анализа.

В процессе анализа очень важно дать развернутое смысловое объяснение, почему тот или иной переменной в табл. 3 присвоена данная

оценка. Только в этом случае общая сумма баллов покажет истинное положение вашего предприятия по отношению к конкурентам.

Таблица 3 - Лист оценки конкурентоспособности предприятия

Факторы конкурентоспособности	Ваша фирма	Конкуренты		
		А	Б	...
<p>"1P" – ПРОДУКТ:</p> <ul style="list-style-type: none"> • надежность; • ремонтпригодность; • престиж торговой марки; • стиль; • гарантийное обслуживание; • уникальность дополнительных услуг; • широта ассортимента; • срок службы 				
<p>"2P" – PRICE:</p> <p>отпускная, розничная, ценовые скидки, условия и порядок расчетов (предоплата, кредит и пр.)</p>				
<p>"3P" – PLACE:</p> <p>стратегия сбыта; регионы сбыта; степень охвата рынка; число дилеров; число дистрибьюторов</p>				
<p>"4P" – PROMOTION:</p> <p>формы рекламы; места размещения рекламы; частота появления рекламы; участие в выставках; бюджет рекламы; другие средства стимулирования сбыта</p>				

Таблица 4 - Преимущества и недостатки каждого конкурента

Конкурент	Преимущества	Недостатки
А		
Б		
В		
...		

Таблица 5 - Возможности нашего предприятия по повышению конкурентоспособности

Конкурент	Наши возможности	Угрозы со стороны конкурентов (при реализации возможности)
А		
Б		
В		
...		

Анализ потребителей

Анализ потребителя – это попытка распознать их нужды и запросы, понять реакции на те или иные действия фирмы.

Структура потребительских нужд, запросов и предпочтений – это, во-первых, совокупность внутренних (цели, возраст, личные качества, социальное положение) и внешних (место работы, окружающая среда, маркетинг предприятий) факторов, определяющих поведение потребителя на рынке; во-вторых, отдельные элементы этого поведения (мотивы, стимулы, ощущения, восприятие потребителя), в соответствии с которым он осуществляет выбор данного товара из многих других.

Цель – выявление побудительных факторов, которыми руководствуются потребители при выборе товаров и определение целевых сегментов.

При исследовании потребителей необходимо ответить на следующие вопросы:

1. Какие неудовлетворенные потребности, связанные с данным товаром существуют у покупателей?
2. Может ли ваша фирма удовлетворить эти потребности?
3. Кто в данный момент является покупателем вашего товара (клиентом фирмы)?
4. К каким факторам маркетинга (цене, рекламе, имиджу, обслуживанию) покупатели наиболее чувствительны?
5. Как осуществляется процесс принятия решения о покупке и кто в нем участвует?
6. Сколько сегментов можно выделить на данном рынке?
7. Какие из сегментов могут являться для вашей фирмы целевыми?

Исследование партнеров вашего предприятия

Партнеры – это все фирмы или индивидуальные лица, которые заинтересованы в достижении фирмой ее целей.

К ним относятся:

- поставщики;
- посредники;
- контактные аудитории (банки, страховые компании, рекламные агентства и пр.).

При исследовании поставщиков оценивается качество, цены поставщиков, их удаленность, репутация в отрасли, опыт имеющихся сделок, возможность влияния на политику поставщиков.

При исследовании посредников необходимо оценить опыт реализации подобных товаров, местонахождение посредников (особенно, если это розничные торговцы), степень соответствия квалификации торговых агентов или продавцов (если требуется).

Исследование контактной аудитории проводится с целью изучения возможностей завязывания деловых отношений в будущем. Так, например, исследуется ставка банковского кредита различных банков, условия и виды страхования в страховых компаниях, творческий потенциал рекламных агентств и пр.

Третий этап. Разработка товарной политики предприятия. При разработке товарной политики следует:

- провести трехуровневый анализ товара для повышения его возможностей как продукта;
- принять решения относительно ассортимента товаров (услуг);
- принять решения относительно названия товара, его марочного знака, дизайна и упаковки (если ваше предприятие оказывает услуги, то речь идет о названии фирмы, дизайне помещения и оборудовании);
- выработать фирменный стиль;
- принять решения относительно разработок новых товаров;
- принять решения относительно предпродажного и послепродажного обслуживания;
- разработать позицию товара.

Важную роль в товарной политике играет управление ассортиментом (номенклатурой), главной целью которого является его оптимизация. В процессе оптимизации управление направлено на главные характеристики ассортимента (номенклатуры): широту, насыщенность, глубину, гармоничность.

Широта номенклатуры – это совокупность всех ассортиментных групп. Например, если фирма продает (производит) товары бытовой химии, одежду и обувь, то широта равна трем.

Насыщенность – это общее количество всех производимых (продаваемых) товаров.

Глубина номенклатуры – это совокупность всех вариантов каждого отдельного товара в рамках одной ассортиментной группы.

Гармоничность номенклатуры – это степень близости между товарами различных ассортиментных групп с точки зрения их конечного использования, требований к организации производства, каналов распределения. Так, ассортиментные группы компании "Проктер энд Гэмбл" гармоничны, так как все они продаются через одни и те же каналы распределения, но в то же время они не гармоничны по характеру их использования (чипсы "Принглс", стиральный порошок "Тайд", мыло "Камэй", жидкость для мытья посуды "Фэйри", шампунь для волос "Хэд энд Шолдерс" и т.д.).

Для оценки правильности действий при разработке товарной политики игровые команды должны проверить себя, ответив на следующие вопросы.

1. Какие преимущества дает ваш товар (услуга) покупателям?

2. Может ли ваша продукция успешно конкурировать с продукцией ваших конкурентов?

3. Возможно ли копирование вашей продукции конкурентами?

Позиционирование – это разработка действий, направленных на создание обособленного благоприятного положения товара в сознании целевой группы потребителей.

Позиционирование товара можно проводить относительно потребителей и относительно конкурентов. При потребительском позиционировании основное внимание обращают на подчеркивание потребительских преимуществ и достоинств товара. Необходимый элемент сильной позиции в данном случае – рекламный слоган (лозунг, девиз).

Существует несколько подходов к определению сильной позиции для потребителя:

- позицию товара может определять его специфическое свойство, или надежное, отличительное качество ("От Парижа до Находки – "Омса" лучшие колготки!", "Магги" – добавь изюминку!");

- позицию товара может определять выгода или решение проблемы ("Некогда болеть? "Биттнер". Просто "Биттнер", "Кнорр" – вкусен и скор!");

- позицию товара может определять та радость, жизнеутверждение или обещание добра, которое придет вместе с товаром ("Ровента" – радость в нашем доме!", "Мулинекс" – надо жить играючи!").

Конкурентное позиционирование – это информация о достоинствах товара в сопоставлении с конкурирующими. Как правило, конкурентное позиционирование используется после утверждения товаров на рынке и обострения конкуренции.

Четвертый этап. Разработка ценовой политики предприятия. Цена – единственный элемент комплекса маркетинга, который приносит доход, в то время как остальные его элементы увеличивают издержки предприятия. Кроме того, цена – один из самых гибких, легко изменяемых его элементов в отличие от характеристик продукта и обязательств, связанных с каналами распределения. Вместе с тем, ценовая политика – главная проблема маркетинга.

Ценовая политика, как составляющая комплекса маркетинга, должна разрабатываться с учетом следующих факторов.

- цели предприятия;
- внешних и внутренних факторов, влияющих на ценовую политику предприятия;
- степени ценовой эластичности спроса;
- издержек производства, реализации и распределения;
- ощущаемой и реальной ценности товара;
- политики конкурентов

Разработка ценовой политики включает:

- установление исходной цены на товар;
- своевременное изменение цен с целью приведения их в соответствие с изменяющимися рыночными условиями, возможностями компании, ее стратегическими целями и задачами (принятие решений об использовании ценовых стратегий).

Разрабатывая ценовую политику предприятия, необходимо:

1. оценить влияние всех вышеперечисленных факторов;
2. выбрать и обосновать метод ценообразования;
3. принять решение относительно ценовых скидок;
4. описать действия предприятия в случае изменения цен на товары конкурентов.

Пятый этап. Разработка сбытовой политики предприятия. Главными задачами при разработке сбытовой политики являются:

1. выбор канала распределения;
2. принятие решения о стратегии сбыта.

При разработке сбытовой политики игровым командам необходимо решить вопрос о способе сбыта – через посредников, без них, или использовать тот и другой способ одновременно.

При выборе способа распределения товаров через посредников следует определиться с числом уровней в каждом канале распределения. В данном случае следует помнить, что каналы распределения с большим количеством уровней подходят для недорогих стандартных товаров (консервы, жевательная резинка, одежда, обувь, канцтовары и пр.). Короткие каналы используются для скоропортящихся, тяжелых и громоздких товаров и для товаров высокой технологической сложности. Как правило, чем меньше уровней в канале, тем легче осуществлять контроль за ним.

Далее, игровой команде необходимо определить, сколько потребуется посредников, чтобы обеспечить уровень охвата рынка, необходимый для проникновения на него. Вы можете использовать одну из следующих сбытовых стратегий:

1. стратегия интенсивного сбыта;
2. стратегия избирательного сбыта;
3. стратегия эксклюзивного сбыта.

Для оценки правильности выбранной стратегии и каналов распределения игровые команды должны проверить себя, ответив на следующие вопросы:

- каковы будут ваши сбытовые издержки в каждом канале?
- каковы торговые наценки в каждом канале?
- какую часть рекламы берет на себя система сбыта?
- на какую вашу поддержку могут рассчитывать оптовые и розничные торговцы?

Наиболее типичные способы стимулирования торговых партнеров:

- продуктовый (посреднику предоставляют возможность заниматься реализацией уникальных, особо привлекательных для покупателей товаров);
- логистический (сокращение сроков поставки, оперативное выполнение заявок);
- защитная оговорка (о возврате непроданного товара по цене закупки, консигнационное соглашение);
- ценовой (предоставление скидок, составление стабильных прејскурантов цен);
- финансовая поддержка (скидки по кредиту, продление сроков кредита, скидки за оплату наличными);
- облегчение процесса продажи (обучение персонала, разработки программ по продвижению товаров, осуществление ремонта и т.д.).

Если игровой командой для разработки плана маркетинга выбрано предприятие розничной торговли, необходимо принять решения относительно квалификации, внешнего вида и личных качеств работников магазина.

Шестой этап. Разработка коммуникативной политики.

Коммуникативная политика – это совокупность способов продвижения товара на рынок. Основными способами продвижения являются:

1. Рекламная деятельность. Под ней понимается любое, не обращенное к конкретному потребителю представление и стимулирование сбыта продукта.
2. Стимулирование сбыта. Это краткосрочные стимулы (скидки, подарки, сувениры) для потребителей, заинтересовывающие их в совершении покупки того или иного изделия или услуги.
3. Мероприятия паблик рилейшенз. Деятельность, направленная на формирование благоприятного общественного мнения о деятельности предприятия или его товарах.
4. Персональные продажи. Предусматривают непосредственный контакт с одним или несколькими потенциальными покупателями путем организации презентаций товара с целью получения заказов (или продажи товара).

Разрабатывая коммуникативную политику, игровая команда должна решить вопрос, касающийся структуры комплекса стимулирующих мер. При этом следует помнить, что сравнительная значимость основных методов продвижения продукта на потребительском и бизнес-рынках различна.

Все мероприятия стимулирования сбыта, в зависимости от степени их эффективности на потребительском и на бизнес-рынках, можно проранжировать следующим образом:

для потребительского рынка – реклама; стимулирование сбыта; персональные продажи; мероприятия паблик рилейшенз;

для бизнес-рынка – персональные продажи; стимулирование сбыта; реклама; мероприятия паблик рилейшенз.

Рекламная деятельность предприятия

На основании полученных знаний о вашем целевом сегменте, характеристиках товаров конкурентов и проведенного позиционирования игровой команде необходимо создать рекламный лозунг.

Ключевые слова, которые могут быть использованы вами при написании собственного рекламного лозунга:

- сейчас, теперь, здесь, сегодня;
- представляем, объявляем, обещаем;
- это революция; это ваш последний шанс; то, что надо;
- впервые, желательно, быстро, легко;
- загадочный, магический, эффективный, натуральный;
- экономия, прибыль, сенсация, выгодная сделка;
- спешите, любите, творите и др.

Игровой команде предстоит ответить на вопросы:

- какая реклама будет наиболее действенной?

- в каких средствах массовой информации (или на каких носителях) поэтому лучше разместить рекламу?

- какова должна быть периодичность появления рекламы и ее формат (продолжительность)?

Есть общие принципы создания рекламы.

Коммерческая идея (что демонстрировать):

- замысел нового товара;
- новая модель товара;
- новая особенность товара;
- новая форма, размер, упаковка;
- процесс производства;
- фирма (образ);
- область применения товара;
- место производства товара;
- универсальность;
- удобство;
- качество;
- экономичность;
- проблема, "породившая товар";
- результаты неиспользования;
- результаты использования (как осязаемые, так и неосязаемые);
- образ жизни пользователей;
- преданность (приверженность) пользователей;
- удовлетворение пользователей;
- количество пользователей.

Основная тональность, или подход:

- прямой;
- с легким юмором;
- с сильным преувеличением;

Приемы демонстрации:

- "одинокий товар" – все внимание на товар, без фона или окружения;
- ведущий показ "одинокого товара" сопровождается закадровым голосом, объясняющим происходящее на экране;
- ситуации "до" и "после";

- испытания в экстремальных условиях;
- "зарисовка с натуры" – инсценированная ситуация, в которой товар избавляет людей от какой-то существующей в реальной жизни проблемы;
- свидетельство в пользу товара – интервью, которое "ведущий" берет у довольного пользователя, или свидетельство известной личности;
- документальный показ – подтверждение каких-либо эксплуатационных характеристик;
- символизм;
- фантастика;
- аналогия – "чистит как шквал при безоблачном небе";

Техника съемки:

- натурный фильм;
- мультипликация;
- трюковый фильм;
- комбинированный фильм.

При разработке текста для рекламы в прессе необходимо учитывать некоторые способы увеличения читаемости и психологические закономерности восприятия рекламного текста, которые приводятся ниже.

Способы увеличения читаемости:

- многокрасочные объявления заметнее черно-белых на 65 %;
- объявления, вытянутые в столбец привлекают несколько больше внимания, чем квадратные и вытянутые вдоль;
- одна большая иллюстрация лучше, чем множество маленьких;
- для привлечения внимания можно использовать иллюстрацию, не имеющую отношения к объекту рекламы, однако между ними должна быть какая-то осязаемая и ясная связь, которую можно объяснить двумя словами;
- реклама в обрамлении (рамке, круге, виньетке) прочтется быстрее, чем без обрамления;
- не используйте отрицательные слова и обороты;
- выделяйте нужные слова и фразы другим шрифтом, но не "захламляйте" объявление;
- чем меньше текста, тем лучше он запоминается;
- используйте те виды шрифта, которые отражают Вашу позицию, поддерживают Ваш фирменный стиль и соответствуют Вашему сегменту рынка (целевой группе).

Психологические закономерности восприятия текста:

- шрифт для рекламы одежды не должен совпадать со шрифтом для рекламы сельскохозяйственной техники;
- благоприятно воспринимается текст, сочетающий заглавные и строчные буквы;
- крупный и жирный шрифт ассоциируется с тяжеловесностью и качеством, тонкий – с ценностью и сложностью;
- шрифт с вензелями, готический шрифт указывает на антиквариат, историческую и качественную ценность;

- толщина линии имеет смысл: тонкие линии символизируют изящество, точность, толстые – массивность и тяжеловесность;
- эллипс воспринимается благожелательней, чем квадрат или круг;
- если реклама содержит купон, то его нужно выделить пунктиром.

Пунктирная линия как бы "зовет" к совершению действия;

- фотографии в рекламе привлекают больше внимания, чем рисунки;
- иллюстрации, изображающие одушевленные предметы, привлекают внимание больше, нежели иллюстрации, изображающие неодушевленные предметы;

- начало и конец рекламного объявления запоминаются больше, чем середина;

- человек, рассматривающий рекламу, может охватить "сразу" не более 5 слов, при условии, что они связаны логически;

- лучше всего воспринимаются следующие сочетания цветов: синий на белом, черный на желтом, зеленый на белом, черный на белом, красный на желтом, красный на белом.

Разрабатывая рекламный текст, Вы должны ориентировать его на конкретный носитель информации (газету, журнал), учитывая при этом его профиль.

При разработке мероприятий публичных рилейшнз необходимо решить вопросы о возможных контактах со средствами массовой информации, участии в выставках, ярмарках, конференциях и пр.

При разработке мероприятий по стимулированию сбыта игровой команде можно использовать любые методы: представление бесплатных образцов; свободная демонстрация и возможность проверки товара в действии; распространение информационных листов о льготах и скидках через различные средства распространения информации; объявления о гарантиях возврата денег; мелкие подарки покупателям; организация конкурсов и лотерей; продажа товаров в наборе (комплекте) со скидкой.

Если игровая команда решила использовать при реализации товара персональные продажи, то данное решение должно быть обязательно обоснованно.

По окончании разработки коммуникативной политики фирмы, игровая команда составляет план действий по стимулированию сбыта, в котором все используемые элементы продвижения должны быть увязаны в одно целое по срокам и выстроены в определенной последовательности.

Далее участники должны провести оценку правильности разработанной политики стимулирования сбыта, ответив на следующие вопросы:

1. На какой сегмент рынка рассчитана ваша реклама?
2. Какие формы рекламы используют ваши конкуренты? Какие из них показали свою более высокую сравнительную эффективность?
3. Какие особенности (сравнительные конкурентные преимущества) вашего предприятия необходимо использовать в рекламных сообщениях, на чем сделать особый акцент?

4. Каковы последовательность в проведении отдельных мероприятий и график осуществления расходов по продвижению продукта?

Седьмой этап. Выбор маркетинговых стратегий и их обоснование. На основании изученного теоретического материала и сформулированных целей маркетинговой деятельности, игровая команда должна предложить для каждого элемента комплекса маркетинга стратегии, которые наиболее точно подходят для их реализации в маркетинге данного предприятия (табл. 6). Выбор той или иной стратегии должен быть обоснован, а цели между собой – взаимосвязаны.

Необходимо помнить, что одна и та же цель может быть достигнута различными способами. Например, необходимо увеличить объем продаж на 10 %. Этого можно достичь повышением средней цены, расширением спроса путем снижения цены или увеличения доли рынка без изменения цены за счет интенсивной рекламы и мер по стимулированию сбыта. Очевидно, что эти варианты неравноценны, причем их эффективность будет зависеть от особенностей рынка и конкурентной ситуации.

При выборе стратегий полезно пользоваться некоторыми простыми правилами, заимствованными из военной стратегии:

- осуществимость: оцени требуемые ресурсы и ограничения;
- сила: стремись всегда иметь преимущества в силе;
- концентрация: избегай распыления сил;
- синергия: обеспечь координацию и согласованность действий;
- гибкость: будь готов к неожиданностям;
- экономность: не растрачивай ограниченные ресурсы.

Таблица 6 - Основные виды маркетинговых стратегий

Название стратегии	Виды
Стратегии сегментирования	Недифференцированная Дифференцированная Концентрированная
Базовые стратегии развития	Доминирование по издержкам Стратегия дифференциации Стратегия концентрации
Стратегии интенсивного роста	Глубокое проникновение на рынок Развитие через товар Развитие рынка Стратегия освоения новых регионов
Стратегии интегративного роста	"Интеграция назад" "Интеграция вперед" горизонтальная интеграция
Стратегии диверсификации	Концентрическая Чистая
Конкурентные стратегии	"Лидера":

	стратегия расширения глобального спроса; оборонительная стратегия; демаркетинг "Бросающий вызов": стратегия фланговой атаки; стратегия фронтальной атаки. "Следующий за лидером": стратегия чистого следования; стратегия имитации. "Специалист"
Стратегии международного развития	Распространение товара в неизменном виде Адаптирование коммуникаций Приспособление товара Двойное адаптирование Изобретение новинки
Ценовые стратегии	"Снятие сливок" Прочное внедрение Ценовая дискриминация Лидер по качеству Стратегия комплексных продаж Стратегия единой цены Стратегия зональных цен
Сбытовые стратегии	Интенсивный сбыт Избирательный сбыт Эксклюзивный сбыт
Коммуникативные стратегии	Стратегия вталкивания Стратегия втягивания

Восьмой этап. Разработка бюджета маркетинга. План маркетинга позволяет сформировать так называемые "базовый" бюджет, где все маркетинговые мероприятия трансформируются в расходы и доходы. Конечно, расходы предприятия зависят не только от расходов на маркетинг, но при составлении плана по маркетингу все финансовые показатели связаны только с ним.

Единственной унифицированной методики разработки бюджета маркетинга не существует, поэтому каждое предприятие использует свой подход к определению статей бюджета. В ходе деловой игры рекомендуется пользоваться вариантом формы бюджета, которая приведена в табл. 7.

Таблица 7 - Бюджет маркетинга на 2020 г. (млн р.)

Показатели	Квартал			
	1	2	3	4
Доход от продаж, прогнозируемый на год				
Расходы на маркетинг, всего: В том числе:				

исследования (включая стоимость информации); распределение товара (организация продаж); реклама; другие мероприятия по стимулированию сбыта; упаковка; зарплата работников маркетингового отдела; другие затраты				
Доход от продаж минус совокупные расходы на маркетинг				

Прогноз продаж служит основой для оценки прибыли, полученной в результате реализации стратегий маркетинга. Чаще всего предприятия при прогнозировании продаж применяют трехуровневый метод, который позволяет спрогнозировать "оптимистичный", "наиболее реальный" и "пессимистичный" объемы продаж. Несмотря на то, что "оптимистичный" и "пессимистичный" уровни выражают экстремальные величины, они не должны слишком отличаться от реальных. Они должны отражать ситуации, которые могут произойти в первый год. Прогнозируя объемы продаж, игровая команда должна заполнить прогнозную таблицу (табл. 8).

Таблица 8 - Прогнозы объемов продаж в 2020г.

Товары (услуги)	Прогноз объемов продаж, млн р.		
	Оптимистичный	Наиболее реальный	Пессимистичный
Краска "Планета уюта"	1,75	1,32	1,40
...			
Итого			

Девятый этап. Контроль за выполнением плана маркетинга. Контроль маркетинга – это постоянная, систематическая и непредвзятая проверка и оценка положения и процессов в области маркетинга.

Игровым командам на данном этапе необходимо самостоятельно выявить пять основных направлений контроля маркетинговой деятельности. Затем составить типовые формы (в виде таблиц) для наглядного представления мероприятий по контролю маркетинга на данном предприятии.

Десятый этап. Оформление итогового отчета (плана маркетинга).

Вопросы и задания для проведения промежуточного контроля

Компетенция: способностью выявлять, документировать, пресекать и

раскрывать преступления и иные правонарушения в сфере экономики (ПК-12)

Вопросы к экзамену

1. Понятие и сущность маркетинговых исследований в экономической безопасности.
2. Целесообразность проведения маркетинговых исследований для развития бизнеса.
3. Этапы и последовательность проведения маркетинговых исследований.
4. Основные направления проведения маркетинговых исследований.
5. Целевой характер маркетинговых исследований.
6. Система маркетинговой информации.
7. Понятие и виды маркетинговой информации.
8. Внутренняя и внешняя маркетинговая информация.
9. Типология маркетинговых исследований.
10. Способы сбора маркетинговой информации.
11. Понятие выборки. Определение объема выборки.
12. Специфика и порядок проведения маркетинговых исследований.
13. Анкетирование как способ сбора маркетинговой информации.
14. Типы анкет, структура анкет.
15. Классификация вопросов при проведении исследований методом опроса.
16. Экспресс-методы сбора и обработки маркетинговой информации.
17. Оценка надежности маркетинговой информации.
18. Методы обработки маркетинговой информации.
19. Качественные методы сбора и обработки маркетинговой информации.
20. Количественные методы сбора и обработки маркетинговой информации.
21. Исследование конкурентоспособности продукции предприятия.
22. Сбор информации для принятия управленческих решений по ценообразованию.
23. Порядок расчета цен и маркетинговые решения по установлению окончательной цены.
24. Систематизация и хранение маркетинговой информации.
25. Практика проведения маркетинговых исследований российскими и зарубежными предприятиями.
26. Определение и предмет маркетинговых исследований. Место маркетинговых исследований в маркетинговой деятельности предприятия.
27. Методы и типы маркетинговых исследований.
28. Маркетинговая проблема, цели и задачи исследования.
29. Современное маркетинговое исследование и его основные направления.
30. Разведывательное исследование, особенности, сфера применения, достоинства и недостатки.
31. Управленческая и маркетинговая проблема в маркетинговых исследованиях.
32. Процесс планирования маркетингового исследования.

33. Организация проведения маркетинговых исследований на предприятии.
34. План маркетинговых исследований и последовательность его этапов.

Практические задания для экзамена (приведены примеры)

Задача 1. В результате маркетинговых исследований прокатная фирма предполагает увеличение своей доли на рынке с 9 до 12% при его емкости 5,5 млн. зрителей. Требуется рассчитать дополнительную прибыль прокатной организации в предстоящем году, если прибыль (в расчете на одного зрителя) составляет 45 руб., а емкость рынка не изменяется. Затраты на маркетинговые исследования в расчете на год составляют 1,15 млн. руб.

Задача 2. Театр ориентируется на три сегмента рынка. В первом сегменте объем продаж в прошлом году составил 250 тыс. билетов на представления при емкости рынка в 1,0 млн. посетителей. Предполагается, что емкость рынка в этом сегменте возрастет на 4%, а доля театра – на 5,5%. Во втором сегменте доля учреждения составляет 8%, объем продаж – 500 тыс. билетов.

Предполагается, что емкость рынка возрастет на 10% при сохранении доли театра в этом сегменте. В третьем сегменте емкость рынка составляет 1,5 млн. посетителей, доля театра – 6%. Изменений не предвидится. Определить объем продажи билетов театра в планируемом периоде при вышеуказанных условиях.

Задача 3. Осуществите расчет среднего индекса изменения себестоимости услуги в связи с инфляцией, определите тариф при неизменной норме прибыли. В отчетном периоде тариф (без НДС) составил 125 руб.

Задача 4. Оценить с помощью метода попарных сравнений от имени трех экспертов пять марок чая по таким критериям, как аромат, насыщенность, вкус, цена. В соответствии с их мнением рассчитайте интегральную оценку чая и определите лучший.

Компетенция: способностью осуществлять сбор, анализ, систематизацию, оценку и интерпретацию данных, необходимых для решения профессиональных задач (ПК-28)

Вопросы к экзамену

1. Первичная и вторичная информация в маркетинговых исследованиях.
2. Носители и источники маркетинговой информации.
3. Эксперименты и их роль в проведении маркетинговых исследований.
4. Виды опросов и их характеристика. Требования к интервьюеру.
5. Панельные обследования.
6. Понятие, виды и сфера применения экспертных методов получения и оценки маркетинговой информации.
7. Фокус-группа как инструмент сбора первичных данных.
8. Проекционные методы сбора первичных данных.
9. Наблюдение как инструмент сбора первичных данных.
10. Глубинное интервью как инструмент сбора первичных данных.
11. Методы опроса.

12. Порядок и правила разработки анкет.
13. Анкета. Проект анкеты. Разработка анкеты и ее тестирование. Варианты формулировки вопросов.
14. Анкетирование как инструмент сбора первичных данных.
15. Измерение и шкалирование. Основные типы шкал.
16. Методы сравнительного шкалирования.
17. Методы несравнительного шкалирования.
18. Выборочные методы в маркетинговых исследованиях. Виды выборок.

Практические задания для экзамена (приведены примеры)

Задача 1. Полные затраты фирмы на единицу изделия составили в текущем году 3500 руб. При расчете цены фирма закладывает коэффициент прибыльности (долю прибыльности в цене) 25%. В условиях инфляции наблюдается рост затрат на 250 руб. Рассчитайте цену в текущем году. Проанализируйте этические проблемы, возникающие в связи с использованием этой стратегии.

Задача 2. При принятии решений по ценообразованию компании должны принимать во внимание как внутренние фирменные факторы, так и факторы внешней среды. ОАО «АвтоВАЗ» стремится позиционировать себя как производителя продукции для широких масс населения, для чего поддерживает низкий уровень издержек производства и низкий уровень цен на свои машины.

Какой метод ценообразования использует этот производитель? Целесообразен ли этот подход, если принять во внимание ключевые факторы, которые компания должна учитывать, назначая цену на свои товары? Обоснуйте Ваш ответ.

Задача 3. Ведущая марка освежителя воздуха стоит 100 рублей (флакон емкостью 150 мл). Конкурент вывел на рынок похожий освежитель по цене 99 рублей за флакон 300 мл, который и стал маркой № 1.

Каковы психологические аспекты данной стратегии ценообразования?

Задача 4. Химическая формула отбеливателя, содержащего хлор, в сущности, идентична для всех марок. Компания Clorox назначила премиальные наценки на это изделие и до сих пор остается непобедимым лидером на некоторых рынках. Объясните, какой из этого следует вывод о значении имени торговой марки. Проанализируйте этические проблемы, возникающие в связи с использованием этой стратегии ценообразования.

Компетенция: способностью проводить специальные исследования в целях определения потенциальных и реальных угроз экономической безопасности организации (ПК-48)

Вопросы к экзамену

1. Современное понимание маркетинговой информационной системы.
2. Структурно-функциональный анализ моделей МИС.
3. Основные принципы формирования и структура модели МИС на

основе комплекса маркетинга.

4. Точность и надежность результатов вероятностного выборочного исследования. Средняя и интервальная оценки ошибок.

5. Характеристика количественных и качественных методов сбора информации.

6. Прогнозирование.

7. Процесс подготовки и предоставления результатов маркетингового исследования.

8. Надежность и достоверность измерения маркетинговой информации.

9. Взаимодействие со специализированными организациями в области маркетинговых исследований.

Практические задания для экзамена (приведены примеры)

Задача 1. Определите дополнительный товарооборот, достигнутый в результате проведения рекламной компании, если средневзвешенный товарооборот до проведения равнялся 6400 денежных единиц, а средневзвешенный товарооборот, достигнутый в результате рекламных мероприятий, равен 10520 денежных единиц. При этом в двухмесячном после рекламном периоде зафиксировано 58 дней учета товарооборота. Расходы на рекламу составили 200000 денежных единиц.

Задача 2. Торговая фирма стоит перед выбором размера закупаемых партий товара: - 1000 единиц товара по цене 80 у.е. за штуку; - 2000 единиц товара по цене 60 у.е. за штуку. Цена на рынке реализации данного товара установилась на уровне 100 у.е. за штуку. Маркетинговые исследования показали, что вероятность продажи каждой партии составляет 0,5 объема, а непроданный товар может быть реализован лишь по цене, меньшей, чем закупочная.

Какое решение следует принять руководителю.

Задача 3. Фирма, поставляющая товары массового спроса, действует в регионе, где находится 20 универмагов и 160 специализированных магазинов. Ее представители посещают каждый универмаг два раза в месяц, а каждый специализированный магазин – один раз в месяц. Считая, что один визит в универмаг и в специализированный магазин отнимает у представителя 2 часа и 1 час 30 мин. соответственно, рассчитайте, сколько представителей нужно фирме в этом регионе (представитель работает по 8 час. в день пять дней в неделю)

Задача 4. В супермаркете был проведен опрос покупателей о ценах на предлагаемые товары как в данном магазине, так и в других супермаркетах. Многие покупатели или не смогли назвать точную цену на отдельные товары или не сочли нужным принять участие в опросе. Вместе с тем анализ полученных ответов показал, что отклонение фактических цен от цен, названных респондентами, составляет плюс-минус 30 %. Какие выводы вы можете сделать о чувствительности потребителей к цене при принятии ими решения о покупке? Как можно использовать полученные результаты?

7.4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций

Контроль освоения дисциплины и оценка знаний обучающихся производится в соответствии с ПлКубГАУ 2.5.1 «Текущий контроль успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся».

Критерии оценивания выполнения кейс-заданий

Результат выполнения кейс-задания оценивается с учетом следующих критериев:

- полнота проработки ситуации;
- полнота выполнения задания;
- новизна и неординарность представленного материала и решений;
- перспективность и универсальность решений;
- умение аргументировано обосновать выбранный вариант решения.

Если результат выполнения кейс-задания соответствует обозначенному критерию студенту присваивается один балл (за каждый критерий по 1 баллу).

Оценка «отлично» – при наборе в 5 баллов.

Оценка «хорошо» – при наборе в 4 балла.

Оценка «удовлетворительно» – при наборе в 3 балла.

Оценка «неудовлетворительно» – при наборе в 2 балла.

Критерии оценивания выполнения задач

Отметка «отлично» – задание выполнено в полном объеме с соблюдением необходимой последовательности действий; в ответе правильно и аккуратно выполняет все записи, таблицы, рисунки, чертежи, графики, вычисления; правильно выполняет анализ ошибок.

Отметка «хорошо» – задание выполнено правильно с учетом 1-2 мелких погрешностей или 2-3 недочетов, исправленных самостоятельно по требованию преподавателя.

Отметка «удовлетворительно» – задание выполнено правильно не менее чем наполовину, допущены 1-2 погрешности или одна грубая ошибка.

Отметка «неудовлетворительно» – допущены две (и более) грубые ошибки в ходе работы, которые обучающийся не может исправить даже по требованию преподавателя или задание не решено полностью.

Критерии оценки знаний при написании контрольной работы

Оценка «отлично» – выставляется обучающемуся, показавшему всесторонние, систематизированные, глубокие знания вопросов контрольной работы и умение уверенно применять их на практике при решении конкретных задач, свободное и правильное обоснование принятых решений.

Оценка «хорошо» – выставляется обучающемуся, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, умеет применять полученные знания на практике, но допускает в ответе или в решении задач некоторые неточности, которые может устранить с помощью дополнительных вопросов преподавателя.

Оценка «удовлетворительно» – выставляется обучающемуся, показавшему фрагментарный, разрозненный характер знаний, недостаточно правильные формулировки базовых понятий, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, но при этом он владеет основными понятиями выносимых на контрольную работу тем, необходимыми для дальнейшего обучения и может применять полученные знания по образцу в стандартной ситуации.

Оценка «неудовлетворительно» – выставляется обучающемуся, который не знает большей части основного содержания выносимых на контрольную работу вопросов тем дисциплины, допускает грубые ошибки в формулировках основных понятий и не умеет использовать полученные знания при решении типовых практических задач.

Критериями оценки реферата являются: качество текста, обоснованность выбора источников литературы, степень раскрытия сущности вопроса, соблюдения требований к оформлению и представлению результатов.

Оценка «отлично» — выполнены все требования к написанию реферата, представлению доклада обозначена проблема и обоснована её актуальность; сделан анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция; сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём; соблюдены требования к внешнему оформлению.

Оценка «хорошо» — основные требования к реферату, докладу выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объём реферата. доклада; имеются нарушения в оформлении.

Оценка «удовлетворительно» — имеются существенные отступления от требований к реферированию и представлению доклада. В частности: тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании реферата, доклада; отсутствуют выводы.

Оценка «неудовлетворительно» — тема реферата, доклада не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы или реферат, доклад не представлен вовсе.

Оценочный лист реферата

ФИО обучающегося _____

Группа _____ преподаватель _____

Дата _____

Наименование показателя	Выявленные недостатки и замечания	Оценка
Качество		
1. Соответствие содержания заданию		
2. Грамотность изложения и качество оформления		
3. Самостоятельность выполнения,		
4. Глубина проработки материала,		

5. Использование рекомендованной и справочной литературы		
6. Обоснованность и доказательность выводов		
<i>Общая оценка качества выполнения</i>		
Защита реферата		
1. Свободное владение профессиональной терминологией		
2. Способность формулирования цели и основных результатов при публичном представлении результатов		
3. Качество изложения материала (презентации)		
<i>Общая оценка за защиту реферата</i>		
Ответы на дополнительные вопросы		
Вопрос 1.		
Вопрос 2.		
Вопрос 3.		
<i>Общая оценка за ответы на вопросы</i>		
Итоговая оценка		

Критерии оценки знаний при проведении тестирования

Оценка «отлично» выставляется при условии правильного ответа студента не менее чем на 85 % тестовых заданий;

Оценка «хорошо» выставляется при условии правильного ответа студента не менее чем на 70 % тестовых заданий;

Оценка «удовлетворительно» выставляется при условии правильного ответа студента не менее чем на 51 %;

Оценка «неудовлетворительно» выставляется при условии правильного ответа студента менее чем на 50 % тестовых заданий.

Результаты текущего контроля используются при проведении промежуточной аттестации.

Критерии оценивания деловых игр

Оценка «отлично»: Обучающийся проявил инициативу, творческий подход, способность к выполнению сложных заданий, навыки работы в коллективе, организационные способности.

Оценка «хорошо»: Обучающийся достаточно полно, но без инициативы и творческих находок выполнил возложенные на него задачи.

Оценка «удовлетворительно»: Обучающийся выполнил большую часть возложенной на него работы.

Оценка «неудовлетворительно»: Обучающийся практически не работал в группе, не выполнил свои задачи или выполнил только некоторые поручения.

Критерии оценки на экзамене

Оценка «отлично» выставляется обучающемуся, который обладает всесторонними, систематизированными и глубокими знаниями материала учебной программы, умеет свободно выполнять задания, предусмотренные учебной программой, усвоил основную и ознакомился с дополнительной литературой, рекомендованной учебной программой. Как правило, оценка «отлично» выставляется обучающемуся усвоившему взаимосвязь основных

положений и понятий дисциплины в их значении для приобретаемой специальности, проявившему творческие способности в понимании, изложении и использовании учебного материала, правильно обосновывающему принятые решения, владеющему разносторонними навыками и приемами выполнения практических работ.

Оценка **«хорошо»** выставляется обучающемуся, обнаружившему полное знание материала учебной программы, успешно выполняющему предусмотренные учебной программой задания, усвоившему материал основной литературы, рекомендованной учебной программой. Как правило, оценка **«хорошо»** выставляется обучающемуся, показавшему систематизированный характер знаний по дисциплине, способному к самостоятельному пополнению знаний в ходе дальнейшей учебной и профессиональной деятельности, правильно применяющему теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеющему необходимыми навыками и приемами выполнения практических работ.

Оценка **«удовлетворительно»** выставляется обучающемуся, который показал знание основного материала учебной программы в объеме, достаточном и необходимым для дальнейшей учебы и предстоящей работы по специальности, справился с выполнением заданий, предусмотренных учебной программой, знаком с основной литературой, рекомендованной учебной программой. Как правило, оценка **«удовлетворительно»** выставляется обучающемуся, допустившему погрешности в ответах на экзамене или выполнении экзаменационных заданий, но обладающему необходимыми знаниями под руководством преподавателя для устранения этих погрешностей, нарушающему последовательность в изложении учебного материала и испытывающему затруднения при выполнении практических работ.

Оценка **«неудовлетворительно»** выставляется обучающемуся, не знающему основной части материала учебной программы, допускающему принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных учебной программой заданий, неуверенно с большими затруднениями выполняющему практические работы. Как правило, оценка **«неудовлетворительно»** выставляется обучающемуся, который не может продолжить обучение или приступить к деятельности по специальности по окончании университета без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

8 Перечень основной и дополнительной учебной литературы

Основная учебная литература

1. Беляевский, И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учебное пособие / И.К. Беляевский. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : КУРС: НИЦ ИНФРА-М, 2020. - 392 с. – Режим доступа: <https://new.znaniium.com/catalog/product/1054208>

2. Каменева, Н. Г. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Н.Г. Каменева, В.А. Поляков. — 2-е изд., доп. — Москва : Вузовский учебник :

ИНФРА-М, 2020. - 368 с. - ISBN 978-5-9558-0233-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1058467>

3. Токарев, Б. Е. Маркетинговые исследования: Учебник / Б.Е. Токарев. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Магистр: НИЦ Инфра-М, 2019. - 512 с. - ISBN 978-5-9776-0175-7. - Текст : электронный. - Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/990414>

Дополнительная учебная литература

1. Цой, М. Е. Маркетинговые исследования. Ч.1. Направления и методы маркетинговых исследований : учебное пособие в 3 частях / М. Е. Цой, В. Ю. Щеколдин. — Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2018. — 67 с. — ISBN 978-5-7782-3636-3 (ч. 1), 978-5-7782-3635-6. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/91229.html>

2. Бердышев, С. Н. Информационный маркетинг [Электронный ресурс] : практическое пособие / С. Н. Бердышев. — 3-е изд. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 216 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/83124.html>

3. Егорова, М. М. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / М. М. Егорова, Е. Ю. Логинова, И. Г. Швайко. — 2-е изд. — Электрон. текстовые данные. — Саратов : Научная книга, 2019. — 159 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/81021.html>

4. Курс по маркетинговым исследованиям / . — Новосибирск : Сибирское университетское издательство, Норматика, 2016. — 119 с. — ISBN 978-5-379-01884-9. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/65199.html>

5. Сафронова, Н. Б. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Н. Б. Сафронова, И. Е. Корнеева. — 2-е изд., стер. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2019. - 294 с. – Режим доступа: <https://new.znanium.com/catalog/product/1093671>

9 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Перечень электронно-библиотечных систем

№	Наименование	Тематика	Ссылка
1.	Znanium.com	Универсальная	https://znanium.com/
2.	IPRbook	Универсальная	http://www.iprbookshop.ru/
3.	Образовательный портал КубГАУ	Универсальная	https://edu.kubsau.ru/

Перечень рекомендуемых интернет сайтов:

1. Официальный сайт Правительства Российской Федерации

<http://www.government.ru>

2. Официальный сайт Министерства экономического развития и торговли Российской Федерации <http://www.economy.gov.ru>

3. Сайт, освещающий переговорный процесс присоединения России к ВТО <http://www.wto.ru>

4. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики Российской Федерации <http://www.gks.ru/>

5. Минфин России: Документы МСФО: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.minfin.ru/ru/accounting/mej_standart_fo/docs, свободный. – Загл. Сэкрана

6. Политематический сетевой электронный научный журнал Кубанского ГАУ <http://ej.kubagro.ru/archive.asp?n=109>.

10 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Маркетинговые исследования: метод. указания / сост. А. В. Толмачев. – Краснодар : КубГАУ, 2019. – 52 с. Режим доступа: https://edu.kubsau.ru/file.php/123/market.issl_587100_v1_.PDF

11 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

Информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине позволяют: обеспечить взаимодействие между участниками образовательного процесса, в том числе синхронное и (или) асинхронное взаимодействие посредством сети "Интернет"; фиксировать ход образовательного процесса, результатов промежуточной аттестации по дисциплине и результатов освоения образовательной программы; организовать процесс образования путем визуализации изучаемой информации посредством использования презентаций, учебных фильмов; контролировать результаты обучения на основе компьютерного тестирования.

Перечень лицензионного ПО

№	Наименование	Краткое описание
1	Microsoft Windows	Операционная система
2	Microsoft Office (включает Word, Excel, PowerPoint)	Пакет офисных приложений
3	Систематестирования INDIGO	Тестирование

Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем

№	Наименование	Тематика	Электронный адрес
1	Научная электронная библиотека eLibrary	Универсальная	https://elibrary.ru/
2	Гарант	Правовая	https://www.garant.ru/
3	КонсультантПлюс	Правовая	https://www.consultant.ru/

12 Материально-техническое обеспечение для обучения по дисциплине

Планируемые помещения для проведения всех видов учебной деятельности

№ п/п	Наименование учебных предметов, курсов, дисциплин (модулей), практики, иных видов учебной деятельности, предусмотренных учебным планом образовательной программы	Наименование помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом, в том числе, помещений для самостоятельной работы, с указанием перечня основного оборудования, учебно-наглядных пособий и используемого программного обеспечения	Адрес (местоположение) помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом (в случае реализации образовательных программ в сетевой форме дополнительно указывается наименование организации, с которой заключен договор)
1.	Маркетинговые исследования	<p>Помещение №312 ЭК, посадочных мест — 167; площадь — 165,4 кв.м.; учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, специализированная мебель(учебная доска, учебная мебель); технические средства обучения, наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий (ноутбук, проектор, экран); программное обеспечение: Windows, Office.</p> <p>Помещение №301 ЭК, посадочных мест — 30; площадь — 40,1 кв.м.; учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации . сплит-система — 1 шт.; специализированная мебель(учебная доска, учебная мебель); технические средства обучения, наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий (ноутбук, проектор, экран); программное обеспечение: Windows, Office.</p>	350044, Краснодарский край, г. Краснодар, ул. им. Калинина, 13

№ п/п	Наименование учебных предметов, курсов, дисциплин (модулей), практики, иных видов учебной деятельности, предусмотренных учебным планом образовательной программы	Наименование помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом, в том числе, помещений для самостоятельной работы, с указанием перечня основного оборудования, учебно-наглядных пособий и используемого программного обеспечения	Адрес (местоположение) помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом (в случае реализации образовательных программ в сетевой форме дополнительно указывается наименование организации, с которой заключен договор)
		<p>Помещение №404 ЭК, посадочных мест — 38; площадь — 62,1 кв.м.; центр (класс) деловых игр; специализированная мебель(учебная доска, учебная мебель); технические средства обучения, наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий (ноутбук, проектор, экран); программное обеспечение: Windows, Office.</p> <p>Помещение №405 ЭК, посадочных мест — 50; площадь — 62,6 кв.м.; учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации . специализированная мебель(учебная доска, учебная мебель); технические средства обучения, наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий (ноутбук, проектор, экран); программное обеспечение: Windows, Office.</p> <p>Помещение №408 ЭК, посадочных мест — 40; площадь — 61,6 кв.м.; учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации . специализированная мебель(учебная доска, учебная мебель); технические средства обучения, наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий (ноутбук, проектор, экран); программное обеспечение: Windows, Office.</p> <p>Помещение №503 ЭЛ, посадочных мест — 26; площадь — 51,8 кв.м.; учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования</p>	

№ п/п	Наименование учебных предметов, курсов, дисциплин (модулей), практики, иных видов учебной деятельности, предусмотренных учебным планом образовательной программы	Наименование помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом, в том числе, помещений для самостоятельной работы, с указанием перечня основного оборудования, учебно-наглядных пособий и используемого программного обеспечения	Адрес (местоположение) помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом (в случае реализации образовательных программ в сетевой форме дополнительно указывается наименование организации, с которой заключен договор)
		<p>(выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации</p> <p>специализированная мебель(учебная доска, учебная мебель); технические средства обучения, наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий (ноутбук, проектор, экран); программное обеспечение: Windows, Office.</p> <p>Помещение №211 НОТ, площадь — 19,3 кв.м.; помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования. сплит-система — 1 шт.; холодильник — 1 шт.; технические средства обучения (мфу — 1 шт.; проектор — 1 шт.; компьютер персональный — 2 шт.).</p> <p>Помещение №211а НОТ, посадочных мест — 30; площадь — 47,1 кв.м.; помещение для самостоятельной работы. технические средства обучения (принтер — 2 шт.; экран — 1 шт.; проектор — 1 шт.; сетевое оборудование — 1 шт.; ибп — 1 шт.; компьютер персональный — 6 шт.); доступ к сети «Интернет»; доступ в электронную информационно-образовательную среду университета; специализированная мебель (учебная мебель).</p> <p>Программное обеспечение: Windows, Office, специализированное лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, предусмотренное в рабочей программе</p>	