

МИНИСТЕРСТВО КУЛЬТУРЫ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ЛУГАНСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ
КУЛЬТУРЫ И ИСКУССТВ ИМЕНИ МИХАИЛА МАТУСОВСКОГО»

Кафедра менеджмента и социокультурных технологий

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
«МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ И СИТУАЦИОННЫЙ АНАЛИЗ»

Уровень высшего образования – магистратура
Направление подготовки – 42.04.01 Реклама и связи с общественностью
Программа подготовки – Визуальные коммуникации
Форма обучения – очная
Год набора 2024 года

Луганск 2024

Рабочая программа составлена на основании учебного плана с учетом требований ОПОП и ФГОС ВО направления подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, программа подготовки «Визуальные коммуникации», утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017 г. № 528.

Программу разработала Рудковская Т.Н., преподаватель кафедры менеджмента и социокультурных технологий

Рассмотрено на заседании кафедры менеджмента и социокультурных технологий Академии Матусовского.

Протокол № 1 от 30.08.2024 г.

Заведующий кафедрой

Аронова В.В.

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Дисциплина «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» входит в часть дисциплин по выбору ОПОП и ФГОС ВО (уровень магистратура) и адресована студентам 2 курса магистратуры очной формы обучения направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, программа подготовки «Визуальные коммуникации».

Дисциплина реализуется кафедрой менеджмента и социокультурных технологий.

Успешное изучение дисциплины базируется на освоении теоретического и практического учебного материала по следующим дисциплинам: «Основы маркетинга», «Основы менеджмента», «Маркетинговые исследования в рекламе и PR», «Теория и практика рекламы», «Управление рекламным агентством и PR-службой».

Дисциплина «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» обеспечивает формирование совокупного ожидаемого результата образовательной работы в соответствии с компетентностной моделью выпускника по направлению подготовки 42.03.01 - Реклама и связи с общественностью, профиль «Реклама и связи с общественностью в социокультурной сфере» (магистратур).

Содержание дисциплины «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» имеет задачу дать студентам необходимые знания в области маркетинговых исследований. Целью освоения дисциплины «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» является подготовка специалистов, способных на базовом уровне оценивать рыночную ситуацию заданного сегмента, планировать и контролировать набор маркетинговых исследований, соответствующих маркетинговой стратегии компании и рыночной ситуации.

Преподавание дисциплины предусматривает следующие формы организации учебного процесса: лекции, практические занятия, работа в микрогруппах, проектный метод, самостоятельная работа студентов и консультации.

Программой дисциплины предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости в форме:

устная (устный опрос, защита письменной работы, доклад по результатам самостоятельной работы и т. п.);

письменная (письменный опрос, выполнение практических заданий, презентация материала и т. д.).

Положительный результат выполнения контрольной работы является основанием для допуска к зачёту.

И промежуточный контроль в виде зачета в 3 семестре для очной формы обучения студентов магистратуры.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 з. е., 108 часов.

Программой дисциплины для очной формы обучения предусмотрены:

- в 3 семестре: лекционные занятия (14 ч.), практические занятия (16 ч.), самостоятельная работа (78 ч.);

Промежуточный контроль в форме зачета:

- в 3 семестре – зачет для очной формы обучения.

2. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» является подготовка специалистов, способных на базовом уровне оценивать рыночную ситуацию заданного сегмента, планировать и контролировать набор маркетинговых исследований, соответствующих маркетинговой стратегии компании и рыночной ситуации.

Задачами дисциплины являются:

- приобретение знаний о роли маркетинговых исследований рынка в деятельности компании на различных этапах ее существования;

- получение необходимых знаний об источниках информации и использование их для оценки объема рынка;
- приобретение знаний по анализу внутренней и внешней среды компании;
- овладение практическими навыками по сбору и обработке информации, подсчет объема рынка на основании информации, полученной из различных источников;
- анализ ситуации на рынке, определение ключевых игроков, их позиций;
- использованию современных средств обработки и представления информации.

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» входит в часть дисциплин по выбору ОПОП и ФГОС ВО (уровень магистратура) и адресована студентам 2 курса магистратуры очной формы обучения направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, программа подготовки «Визуальные коммуникации».

Основой для освоения дисциплины являются результаты обучения по предшествующим дисциплинам и практикам: «Основы маркетинга», «Основы менеджмента», «Теория и практика рекламы», «Маркетинговые исследования в рекламе и PR».

Является основой для изучения следующих дисциплин: «Планирование и реализация кампаний по рекламе и связям с общественностью», «Современный стратегический анализ».

Освоение дисциплины будет необходимо при прохождении практик: проектно-технологической, профессионально-творческой практики, преддипломной, подготовке к государственной итоговой аттестации.

4. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Изучение дисциплины направлено на формирование следующих компетенций в соответствии с ГОС ВО направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»: ПК-4.

Профессиональные компетенции (ПК)

№ компетенции	Содержание компетенции	Индикаторы
ПК-4	Способен консультировать по вопросам рыночных и социальных исследований, планирования и организации кампаний и мероприятий в области рекламы и связей с общественностью	Согласно требованиям образовательно-профессиональной программы студенты должны знать : – основные виды и методы исследований рынка; – основные источники информации, используемые для оценки объема рынка; – набор методов исследований рынка, используемый для тестирования каждого из элементов маркетинг-микса. Уметь : – самостоятельно описывать рыночную ситуацию заданного рынка или сегмента рынка; – определять набор исследований, необходимых для решения

		<p>маркетинговой задачи; – формулировать задание на проведение исследования рынка.</p> <p>Владеть навыками проведения различных маркетинговых исследований, а также организации кампаний и мероприятий в области рекламы и связей с общественностью.</p>
--	--	---

5. СТРУКТУРА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Структура учебной дисциплины в 3 семестре (для очной формы обучения)

Названия смысловых модулей и тем	Количество часов							
	Очная форма				Заочная форма			
	всего	в том числе			Всего	в том числе		
		л	п	с.р.		л	п	с.р.
1	2	3	4	5	7	8	9	10
Тема 1. Что такое маркетинговые исследования и для чего они нужны?		2	2	8				
Тема 2. Ситуационный анализ. Виды исследований. Постановка задачи исследования (бриф).		2	2	10				
Тема 3. Качественные методы исследования потребителей.		2	2	12				
Тема 4. Количественные методы исследования рынка и потребителей. Требования к анкетам.		2	4	12				
Тема 5. Изучение целевой аудитории. Исследования покупательского поведения.		2	2	12				
Тема 6. Продукт и его составляющие. Тестирование продукта и упаковки. Тестирование цены.		2	4	14				
Тема 7. Роль исследований в стратегическом маркетинговом планировании.		2		10				
Вид промежуточного контроля								
Всего часов	108	14	16	78				

6. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1 Лекционный материал в 3 семестре (для очной формы обучения)

Тема 1. Что такое маркетинговые исследования и для чего они нужны.

Тема 1.1 Концепция маркетинга. Структура отдела маркетинга в компании. Роль отдела маркетинга.

Тема 1.2 Определение маркетинговых исследований. Роль исследований в маркетинговой деятельности компании.

Тема 1.3 Организации, регулирующие деятельность по проведению маркетинговых исследований. Международный кодекс проведения социологических и маркетинговых исследований ESOMAR/ICC

Литература: [1,2,4,5].

Тема 2. Ситуационный анализ. Виды исследований. Постановка задачи исследования (бриф).

Тема 2.1 Виды маркетинговых и ситуационных исследований (по цели, методам и подходам, месту проведения ит.д.). Количественные и качественные методы исследования. В чем разница? Этапы проведения исследования.

Тема 2.2 Задание на проведение исследования (бриф). Основные пункты брифа. Взаимодействие исследовательского агентства и компании-заказчика при проведении исследования.

Литература: [2,4].

Тема 3. Качественные методы исследования потребителей.

Тема 3.1 Задачи, решаемые качественными исследованиями. Методы качественных исследований.

Тема 3.2 Этапы качественных исследований. Выбор аудитории качественных исследований. Контроль поля в качественных исследованиях: двойной рекрут, личные интервью, творческие задания.

Тема 3.3 Составление плана дискуссии. Предоставление результатов.

Литература: [1,4,5,7,12].

Тема 4. Количественные методы исследования рынка и потребителей. Требования к анкетам. Генеральная совокупность. Формирование выборки.

Тема 4.1 Понятие интервью. Основные критерии проведения интервью. Требования предъявляемые к интервьюеру. Понятие наблюдения. Методы наблюдения.

Тема 4.2 Основные требования к созданию анкет. Разработка анкеты.

Тема 4.3 Понятие генеральной совокупности и выборки. Первичная обработка результатов. Ввод данных и электронная обработка информации.

Литература: [2,3,4,5].

Тема 5. Изучение целевой аудитории. Исследования покупательского поведения.

Тема 5.1 Понятие целевой аудитории. Потребитель и покупатель. Выбор целевой аудитории. Сегментация потребителей. Принципы сегментации.

Тема 5.2 Процесс принятия решения о покупке. Воронка. Исследование поведения потребителей в торговой точке. Дерево принятия решения.

Литература: [2,4,7,9].

Тема 6. Продукт и его составляющие. Тестирование продукта и упаковки. Тестирование цены.

Тема 6.1 Физический продукт. Его свойства. Процесс тестирования продукта. Слепое продуктовое тестирование. Разработка линейки вкусов. TURF тест.

Тема 6.2 Упаковка. Виды тестирования упаковки. Плюсы и минусы различных методов.

Тема 6.3 Цена. Источники информации о ценах на рынке. Ценовое позиционирование. Подходы к тестированию цены. POSM. Conjoint анализ.

Литература: [7,10,12,16,17].

Тема 7. Роль исследований в стратегическом маркетинговом планировании.

Тема 7.1 Стратегии дальнейшего роста компании. Рыночное прогнозирование. Подходы к прогнозированию. Отслеживание трендов. Роль исследований при стратегическом планировании.

Тема 7.2 Требования, предъявляемые к результатам исследования на сегодняшний день. Отдел исследований рынка в компании и исследовательское агентство. Виды исследовательских агентств: исследовательские полного цикла, полевые, рекламные, узкоспециализированные (usability, SML). Специфика работы в каждом из них.

Литература: [1,4,5,7,12].

6.2 Практические задания

Темы и задания для практических занятий в 3 семестре (для очной формы обучения)

Тема 1. Что такое маркетинговые исследования и для чего они нужны.

Практическая работа № 1 «Ревизия маркетинга».

Структура службы маркетинга. Объект маркетинговых исследований. Методология маркетинговых исследований. Задачи маркетинговых исследований.

Выполнить:

1. Дать характеристику методологии маркетинговых исследований.
2. Определить задачи маркетинговых исследований.
3. Рассмотреть штатную численность и состав маркетинговой службы.
4. Изучить последовательность этапов проведения маркетинговых исследований.

Литература: [1,2,4,5].

Тема 2. Ситуационный анализ. Виды исследований. Постановка задачи исследования (бриф).

Практическая работа № 2 «Бриф».

Задание на проведение исследования (бриф).

Выполнить:

1. Рассмотреть задание на проведение исследования.
2. Дать понятие основные пункты брифа.
3. Создание брифа.
4. Охарактеризовать взаимодействие исследовательского агентства и компании-заказчика.

Литература: [2,4].

Тема 3. Качественные методы исследования потребителей.

Практическая работа № 3 «Методы сбора маркетинговых данных»

Виды исследовательского проекта. Цели и задачи. Планирование программы исследования.

Выполнить:

1. Рассмотреть особенности разведочного исследования.
2. Изучение лабораторных и полевых исследований.
3. Дать понятие экспериментальных исследований.

Литература: [1,4,5,7,12].

Тема 4. Количественные методы исследования рынка и потребителей. Требования к анкетам. Генеральная совокупность. Формирование выборки.

Практическая работа № 4 «Разработка анкеты».

Составление анкет. Ошибки, допускаемые при разработке анкет. Сотрудничество с респондентом.

Выполнить:

1. Рассмотреть основные методы наблюдения в лабораторных и «уличных» условиях.
2. Изучение методов проведения опросов.
3. Разработка анкеты. Ошибки, допускаемые при разработке анкет.
4. Умение проводить онлайн опросы посредством соцсетей.
5. Требования предъявляемые к интервьюеру.

Литература: [2,3,4,5].

Практическая работа № 5 «Примеры формирования выборки из генеральной совокупности потребителей».

Выполнить:

1. Изучение приёмов проведения экономико–математических исследований.
2. Рассмотрение различных методов выборки.
3. Выявление преимуществ и недостатков формирования различных способов выборки из генеральной совокупности.
4. Затруднения и специфика экономико – математических методов исследования.

Литература: [2,4].

Тема 5. Изучение целевой аудитории. Исследования покупательского поведения.

Практическая работа №6 «Создание матрицы описания ЦА».

Понятие сегментации и целевой аудитории потребителей.

Выполнить:

1. Изучение понятие целевой аудитории. Потребитель и покупатель. Выбор целевой аудитории.
2. Рассмотрение принципов сегментации. Сегментирование потребителей.
3. Процесс описания ЦА для конкретной розничной торговой сети.

Практическая работа №7 «Обработка данных с применением современных программных средств».

Первичная обработка результатов исследования и анализ эмпирических данных.

Выполнить:

1. Изучение приёмов проведения экономико–математических исследований.
2. Редактирование и кодирование информации.
3. Рассмотрение группировки и последующего кодирования полученных данных.
4. Ввод данных в компьютер и электронная обработка информации.
5. Выявление ошибок при внесении и кодировании информации.
6. Определение результатов исследования.

Литература: [2,4,7,9].

Тема 7. Тестирование продукта и упаковки. Тестирование цены.

Практическая работа № 8 «Определение конкурентоспособности товара»
Товар. Типы конкурентоспособности.

Выполнить:

1. Изучение факторов конкурентоспособности, оказывающих влияние на покупателей.
2. Определение методов оценки конкурентоспособности.
3. Тестирование упаковки, POSM.
4. Conjoint анализ

Литература: [7,10,12,16,17].

7. СОДЕРЖАНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Самостоятельная работа студентов обеспечивает подготовку студента к текущим аудиторным занятиям. Основными формами самостоятельной работы студентов при изучении дисциплины «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» является работа над темами для самостоятельного изучения и подготовка докладов к практическим занятиям.

СР включает следующие виды работ:

- работа с лекционным материалом, предусматривающая проработку конспекта лекций и учебной литературы;
- поиск и обзор литературы и электронных источников информации по индивидуально заданной проблеме курса;
- выполнение домашнего задания в виде подготовки доклада по изучаемой теме;
- изучение материала, вынесенного на самостоятельную проработку;
- подготовка к практическим занятиям;
- для студентов заочной формы обучения – выполнение контрольной работы;
- подготовка к зачету .

7.1 Темы и задания для самостоятельных занятий

Тема 1. Что такое маркетинговые исследования и для чего они нужны.

Определение маркетинговых исследований. Роль исследований в маркетинговой деятельности компании. Организации, регулирующие деятельность по проведению маркетинговых исследований. Международный кодекс проведения социологических и маркетинговых исследований ESOMAR/ICC.

Тема 2. Ситуационный анализ. Виды исследований. Постановка задачи исследования (бриф).

Виды маркетинговых и ситуационных исследований (по цели, методам и подходам, месту проведения ит.д.). Количественные и качественные методы исследования. В чем разница? Этапы проведения исследования.

Задание на проведение исследования (бриф). Основные пункты брифа. Взаимодействие исследовательского агентства и компании-заказчика при проведении исследования.

Тема 3. Качественные методы исследования потребителей.

Задачи и методы качественных исследований. Этапы качественных исследований. Выбор аудитории качественных исследований. Составление плана дискуссии. Предоставление результатов.

Тема 4. Количественные методы исследования рынка и потребителей. Требования к анкетам. Генеральная совокупность. Формирование выборки.

Понятие интервью. Основные критерии проведения интервью. Требования предъявляемые к интервьюеру. Понятие наблюдения. Методы наблюдения.

Основные требования к созданию анкет. Разработка анкеты.

Понятие генеральной совокупности и выборки. Первичная обработка результатов. Ввод данных и электронная обработка информации.

Тема 5. Изучение целевой аудитории. Исследования покупательского поведения.

Понятие целевой аудитории. Потребитель и покупатель. Выбор целевой аудитории. Сегментация потребителей. Принципы сегментации. Создание матрицы описания ЦА.

Процесс принятия решения о покупке. Воронка. Исследование поведения потребителей в торговой точке. Дерево принятия решения.

Тема 6. Продукт и его составляющие. Тестирование продукта и упаковки. Тестирование цены.

Продукт, его свойства. Процесс тестирования продукта. Слепое продуктивное тестирование. TURF тест. Conjoint анализ.

Упаковка. Виды тестирования упаковки. Плюсы и минусы различных методов.

Цена. Источники информации о ценах на рынке. Ценовое позиционирование. Подходы к тестированию цены. POSM.

Тема 7. Роль исследований в стратегическом маркетинговом планировании.

Рыночное прогнозирование. Отслеживание трендов. Роль исследований при стратегическом планировании.

Отдел исследований рынка в компании и исследовательское агентство. Виды исследовательских агентств: исследовательские полного цикла, полевые, рекламные, узкоспециализированные (usability, SML). Специфика работы в каждом из них.

**7.2 Задания для контрольных работ
(не предусмотрены)**

8. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ СТУДЕНТОВ

8.1 Вопросы к зачету (3 семестр)

1. Роль и место маркетинговых исследований в планировании.
2. Понятие, цели и принципы маркетинговых исследований.
3. Организации, регулирующие деятельность по проведению маркетинговых исследований. Международный кодекс проведения социологических и маркетинговых исследований ESOMAR/ICC.
4. Понятие и классификация маркетинговой информации.
5. Источники маркетинговой информации.
6. Концепция функционирования маркетинговой информационной системы.
7. Подходы к организации маркетинговых исследований.
8. Этапы маркетингового исследования на предприятии. Формулировка целей и задач маркетинговых исследований.
9. Опрос как метод сбора информации. Основные характеристики и формы проведения.
10. Принципы построения анкет. Классификация вопросов, используемых при

- анкетировании.
11. Основные требования к созданию анкет. Разработка анкеты.
 12. Понятие генеральной совокупности и выборки.
 13. Анализ данных маркетингового исследования: редактирование, кодирование, табулирование.
 14. Количественные и качественные методы исследования. В чем разница? Этапы проведения исследования.
 15. Кабинетные исследования предпринимательской среды.
 16. Классификация методов маркетинговых исследований: эмпирические, экспертные, экономико-математические.
 17. Этапы разработки плана маркетингового исследования. Выбор типа маркетингового исследования.
 18. Понятие проблемы исследования. Типы проблем при проведении маркетинговых исследований: проблемы управления маркетингом и проблемы маркетинговых исследований.
 19. Понятие целевой аудитории. Выбор целевой аудитории. Матрица описания ЦА.
 20. Процесс принятия решения о покупке. Воронка. Исследование поведения потребителей в торговой точке.
 21. Продукт, его свойства. Процесс тестирования продукта.
 22. Тестирование продукта. TURF тест. Conjoint анализ.
 23. Цена. Подходы к тестированию цены.
 24. Понятие POSM-материалы. Виды.
 25. Отдел исследований рынка в компании и исследовательское агентство. Виды исследовательских агентств.
 26. Роль маркетинговых исследований при стратегическом планировании.

9. МЕТОДЫ ОБУЧЕНИЯ

В процессе обучения для достижения планируемых результатов освоения дисциплины используются следующие методы образовательных технологий:

- методы ИТ – использование Internet-ресурсов для расширения информационного поля и получения профессиональной информации;
- междисциплинарное обучение – обучение с использованием знаний из различных областей (дисциплин), реализуемых в контексте конкретной задачи;
- проблемное обучение – стимулирование студентов к самостоятельному приобретению знаний для решения конкретной поставленной задачи;
- обучение на основе опыта – активизация познавательной деятельности студента посредством ассоциации их собственного опыта с предметом изучения.

Изучение дисциплины «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» осуществляется студентами в ходе прослушивания лекций, участия в практических занятиях, а также посредством самостоятельной работы с рекомендованной литературой.

В рамках лекционного курса материал излагается в соответствии с рабочей программой. При этом преподаватель подробно останавливается на концептуальных темах курса, а также темах, вызывающих у студентов затруднение при изучении. В ходе проведения лекции студенты конспектируют материал, излагаемый преподавателем, записывая подробно базовые определения и понятия.

В ходе проведения практических занятий студенты отвечают на вопросы, вынесенные на самостоятельную подготовку, осуществляют коллективную дискуссию по конкретной проблематике. Такие занятия обеспечивают связь теории с профессиональной практикой. В их основе лежит индивидуальная или групповая работа обучающихся. Кроме

того, в ходе практического занятия может быть проведено тестирование, предполагающее выявление уровня знаний по пройденному материалу.

Для изучения дисциплины предусмотрены следующие формы организации учебного процесса: лекции, практические занятия, самостоятельная работа студентов и консультации.

При проведении различных видов занятий используются интерактивные формы обучения:

Занятия	Используемые интерактивные образовательные технологии
Практические занятия	<p>Кейс-метод (разбор конкретных ситуаций), дискуссии, коллективное решение творческих задач.</p> <p>Интерактивные вебинары – традиционная лекция с дискуссией, разбором, демонстрацией слайдов или фильмов.</p> <p>Мозговой штурм – совместное генерирование идей и поиск нестандартных творческих решений.</p> <p>Проекты – самостоятельная работа над поставленной задачей.</p>

10. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ СТУДЕНТОВ

Оценка	Характеристика знания предмета и ответов
Теоретические вопросы для устного опроса в ходе собеседования	
отлично (5)	Студент в полном объеме владеет материалом по изучаемой теме. Грамотно, исчерпывающе и логично его излагает в устной или письменной форме. При этом знает рекомендованную литературу, проявляет творческий подход в ответах на вопросы и правильно обосновывает принятые решения
хорошо (4)	Студент знает материал по изучаемой теме, грамотно и по сути излагает его в устной или письменной форме, допуская незначительные неточности в утверждениях, трактовках, определениях и категориях или незначительное количество ошибок.
удовлетворительно (3)	Студент не в полном объеме знает материал по изучаемой теме, допускает неточности, недостаточно четкие формулировки, непоследовательность в ответах, излагаемых в устной или письменной форме. Допускает до 30% ошибок в излагаемых ответах.
неудовлетворительно (2)	Студент не знает значительной части материала по изучаемой теме. При этом допускает принципиальные ошибки в доказательствах, в трактовке понятий и категорий, проявляет низкую культуру знаний. Студент отказывается от ответов на дополнительные вопросы.
Зачет в ходе проведения промежуточной аттестации	
Зачтено	Студент глубоко и в полном объеме владеет программным материалом. Грамотно, исчерпывающе и логично его излагает в устной или письменной форме. При этом знает рекомендованную литературу, проявляет творческий подход в ответах на вопросы и правильно обосновывает принятые решения, хорошо владеет умениями и навыками при выполнении практических задач по разработке программ маркетинга в зависимости от целей деятельности и типа предприятия.
Не зачтено	Студент не знает значительной части программного материала. При этом допускаются принципиальные ошибки в доказательствах, в трактовке понятий и категорий, проявляет низкую культуру знаний, не владеет основными умениями и навыками при выполнении практических задач. Студент отказывается от ответов на дополнительные вопросы. Демонстрирует слабое понимание значения и сути предмета.

11. МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ, УЧЕБНАЯ И РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

Основная литература:

1. Беляев В. И. Маркетинг: основы теории и практики : учебник / В. И. Беляев. — М. : КНОРУС, 2005. — 672 с.
2. Беляевский И.К. Маркетинговые исследования : учеб. пособ. / И.К. Беляевский. — М., 2004. — 414 с.
3. Бронникова Т. С. Маркетинг : учеб. пособ. / Т.С. Бронникова, А.Г. Чернявский. — Таганрог : ТГРУ, 1999. — 103 с.
4. Ванчикова Е. Н. Маркетинговые исследования : учеб. пособ. / Е.Н. Ванчикова. — Улан-Удэ : ВСГТУ, 2005. — 80 с.
- Власова М.Л. Социологические методы в маркетинговых исследованиях. /М.Л. Власова. — М. : Издательский дом ГУ ВШЭ, 2005— 123 с.
5. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Б. Голубков. — М. : Финпресс, 1998. — 416 с.
6. Гольдштейн Г. Я. Маркетинг : учеб. пособ. для магистрантов / Г.Я. Гольдштейн, А.В. Катаев. — СПб. : Питер, 2007. — 93 с.
7. Данченко Л. А. Маркетинг : учеб. пособ. / Л.А. Данченко. — М. : МГУ, 2005. — 299 с.
8. Гольдштейн Г. Я. Инновационный менеджмент : учеб. пособие / Г. Я. Гольдштейн. — Таганрог : ТРТУ, 1998. — 132 с.
9. Елиферов В. Г. Бизнес-процессы : Регламентация и управление: учеб. пособие / В.Г. Елиферов, В.В. Репин. — М. : ИНФРА-М, 2008. — 319 с.
10. Завьялов П. С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах : учеб. пособ. / П. С. Завьялов. — М. : Инфра-М, 2002. — 496 с.
11. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. — 12-е изд. — СПб. : Питер, 2007. — 816 с. : ил.
12. Котлер Ф. Основы маркетинга / Филип Котлер. — 9-е изд. — М. : Вильямс, 2003. — 1200 с. : ил.
13. Маркетинг : учеб. пособ. / Н.В. Мурашкин, О.Н.Тюкина, Н.М. Сеник и др. — Псков, 2000. — 361 с.
14. Маркетинг : Общий курс : учеб. пособ. / под ред. Н. Я. Колужновой, А. Я. Якобсона. — М. : ОМЕГА-Л, 2006. — 476 с. : ил.
15. Маркетинг : учеб. пособ. / В.А. Зайцева. — М. : ГИНФО, 2001. — 120 с.
16. Нереш К Малхорта. Маркетинговые исследования. Практическое руководство. / под ред. О.Н. Тюкина. - Издательский дом «Вильямс», 2003. — 94 с.
17. Осташков А. В. Маркетинг : учеб. пособ. / А.В. Осташков. — Пенза, 2005. — 294 с.
18. Синяева И. М. Маркетинг в малом бизнесе : учеб. пособ. для студ. вузов, обучающихся по спец. 080111 "Маркетинг" / И. М. Синяева, С. В. Земляк. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2006. — 287 с.

Дополнительная литература

19. Багиев Г. Л. Международный маркетинг : Учебник / Г.Л. Багиев, Н.К. Моисеева, В.И. Черенков. — 2-е изд. — СПб. : Питер, 2008. — 688 с.
20. Бронникова Т. С. Маркетинг: теория, методика, практика : учебное пособие / Т. С. Бронникова. — 3-е изд., перераб. — М. : Кнорус, 2012. — 208 с.
21. Ковалев А.И., Войленко В.В. Маркетинговый анализ.- М: Центр экономики и маркетинга, 1996. - 176с.
22. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж.

Ламбен.-. СПб. : Наука, 1996.- 589 с.

23. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг: учеб. пособие / Е. Дихтль, под ред.

И. С. Минко.- М.: Высш.шк.,1995.- 255 с.

24. Ноздрева Р.Б., Цыгичко Л.И. Маркетинг: как побеждать на рынке. - М.: Финансы и статистика, 1991.- 304 с.

25. Жих Е.М. Маркетинг: как завоевать рынок?- А.: Лениздат, 1991. - 139с.

26. Долинская М.Г., Соловьев И.А. Маркетинг и конкурентоспособность промышленной продукции. - М.: Издательство стандартов, 1991. - 128с.

Интернет-источники:

1. Федеральный портал «Российское образование»: [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.edu.ru/>.

2. Электронная гуманитарная библиотека: [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.gumfak.ru/>.

12.МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Учебные занятия проводятся в аудиториях согласно расписанию занятий. Для проведения лекционных и практических занятий используются специализированное оборудование, учебный класс, который оснащён аудиовизуальной техникой для показа лекционного материала и презентаций.

Для самостоятельной работы студенты используют литературу читального зала библиотеки Академии Матусовского, имеют доступ к ресурсам электронной библиотечной системы Академии, а также возможность использования компьютерной техники, оснащенной необходимым программным обеспечением, электронными учебными пособиями и законодательно-правовой и нормативной поисковой системой, имеющий выход в глобальную сеть Интернет.