

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ
ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
"ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ГЛАВЕ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ"

Факультет Производственного менеджмента и маркетинга
Кафедра Маркетинга и логистики



"УТВЕРЖДАЮ"

Проректор по УРиМС

Л.Н. Костина

26.08.2021 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

Б1.В.11

"Методы изучения рынка и маркетинговый анализ"

Направление подготовки 38.04.02 Менеджмент

Магистерская программа "Стратегический маркетинг и бренд-менеджмент"

Квалификация *магистр*

Форма обучения *очная*

Общая трудоемкость *4 ЗЕТ*

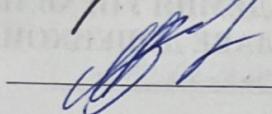
Год начала подготовки по учебному плану *2021*

Донецк
2021

Составитель(и):
канд. экон. наук, доцент


Н.В.Агаркова

Рецензент(ы):
канд. экон. наук, доцент


В.Ю. Лунина

Рабочая программа дисциплины "Методы изучения рынков и маркетинговый анализ" разработана в соответствии с:

Государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования – магистратура по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент (утвержден приказом Министерства образования и науки Донецкой Народной Республики №87-НП от 28.06.2021 г.)

Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования - магистратура по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент (утвержден приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации № 952 от 12.08.2020 г.)

Рабочая программа дисциплины составлена на основании учебного плана:
Направление подготовки 38.04.02 Менеджмент

Магистерская программа "Стратегический маркетинг и бренд-менеджмент", утвержденного Ученым советом ГОУ ВПО "ДОНАУИГС" от 26.08.2021 протокол № 1/4.

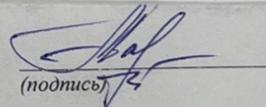
Срок действия программы: 2021-2023

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры маркетинга и логистики

Протокол от 26.08.2021 № 1

Заведующий кафедрой:

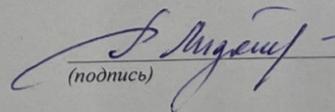
д-р экон. наук, доцент, Барышникова Л.П.


(подпись)

Одобрено Предметно-методической комиссией кафедры маркетинга и логистики

Протокол от 26.08.2021 г. №1

Председатель ПМК: «Маркетинг»
канд. экон. наук, доцент, Лизогуб Р.П.


(подпись)

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

"УТВЕРЖДАЮ"

Председатель ПМК _____ (подпись)

Протокол от " ____ " _____ 2022 г. №__

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2022 - 2023 учебном году на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от " ____ " _____ 2022 г. №__

Зав. кафедрой Барышникова Л.П. _____ (подпись)

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

"УТВЕРЖДАЮ"

Председатель ПМК _____ (подпись)

Протокол от " ____ " _____ 2023 г. №__

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2023 - 2024 учебном году на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от " ____ " _____ 2023 г. №__

Зав. кафедрой Барышникова Л.П. _____ (подпись)

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

"УТВЕРЖДАЮ"

Председатель ПМК _____ (подпись)

Протокол от " ____ " _____ 2024 г. №__

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2024 - 2025 учебном году на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от " ____ " _____ 2024 г. №__

Зав. кафедрой Барышникова Л.П. _____ (подпись)

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

"УТВЕРЖДАЮ"

Председатель ПМК _____ (подпись)

Протокол от " ____ " _____ 2025 г. №__

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2025 - 2026 учебном году на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от " ____ " _____ 2025 г. №__

Зав. кафедрой Барышникова Л.П. _____ (подпись)

РАЗДЕЛ 1. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ

1.1. ЦЕЛИ ДИСЦИПЛИНЫ	
Цель изучения дисциплины – формирование, систематизация и структуризация представлений о концептуальных идеях теории маркетинговых исследований, освоить методы проведения и специфику маркетинговых исследований рынка на основе проведения маркетингового анализа.	
1.2. УЧЕБНЫЕ ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ	
Задачи учебной дисциплины: - рассмотрение понятий, содержания и научных подходов в теориях маркетинговых исследований; - структурирование и сегментация методологических основ маркетинговых исследований, по этапам и стадиям; - систематизация изучение инструментария маркетинга – товарной, ценовой политики, политики распределения и коммуникации; - реализация ситуационного анализа рынка в условиях ограниченных информационных ресурсов; - анализ реакции рынка на формирование и изменение рыночной ситуации - формирование результатов анализа конкурентных стратегий и рыночного риска.	
1.3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОСНОВНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	
Цикл (раздел) ОПОП ВО:	Б1.В
<i>1.3.1. Дисциплина "Методы изучения рынков и маркетинговый анализ" опирается на следующие элементы ОПОП ВО:</i>	
Маркетинговое планирование в конкурентной среде	
Методология и методы научных исследований	
<i>1.3.2. Дисциплина "Методы изучения рынков и маркетинговый анализ" выступает опорой для следующих элементов:</i>	
Формирование маркетинговой стратегии	
Управление продажами	
1.4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:	
<i>ПК-20: Маркетинговый анализ, направленный на выявление возможностей эффективного развития организации</i>	
Знать:	
Уровень 1	Закономерности современного развития отраслей экономики и бизнеса, связанных с тематикой организуемых торгово-промышленных выставок, на национальном и международном уровнях Развитие технологий и инноваций в отраслях экономики и бизнеса, связанных с тематикой организуемых торгово-промышленных выставок, на национальном и международном уровнях
Уровень 2	Методы анализа маркетинговой информации Принципы рыночной конкуренции Методы эффективного управления проектами
Уровень 3	Выставочный менеджмент Менеджмент в индустрии встреч История развития выставочной деятельности Современное развитие выставочной деятельности в Российской Федерации и в мире
Уметь:	
Уровень 1	Анализировать и систематизировать большие объемы маркетинговой информации
Уровень 2	Выявлять существенные события в развитии различных отраслей экономики, значимые для развития выставочной деятельности в сфере торгово-промышленных выставок

	Применять полученную маркетинговую информацию для принятия управленческих решений
Уровень 3	Принимать управленческие решения в сфере развития проектов торгово-промышленных выставок Формировать, поддерживать и развивать сеть контактов с ключевыми игроками и экспертами отраслей экономики, связанных с организуемыми торгово-промышленными выставками

Владеть:

Уровень 1	Осуществление мониторинга развития отраслей экономики, связанных с тематикой торгово-промышленных выставок, для актуализации концепции торгово-промышленной выставки
Уровень 2	Проведение периодического анализа конкурентных проектов торгово-промышленных выставок
Уровень 3	Анализ отчетов, предоставляемых специалистами по организации торгово-промышленных выставок

1.4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:

ПК-9: Планирование и контроль маркетинговой деятельности организации

Знать:

Уровень 1	Инструменты риск-менеджмента Методы управления бизнес-процессами
Уровень 2	Процесс управления знаниями в организации Методы и организационные возможности управления изменениями
Уровень 3	Методы управления проектами Законодательство Российской Федерации и международное право в области маркетинговой деятельности

Уметь:

Уровень 1	Планировать деятельность маркетинговой службы организации
Уровень 2	Планировать и разрабатывать бюджет реализуемых маркетинговых проектов
Уровень 3	Проводить оценку результативности маркетинговых программ Осуществлять контроль маркетинговой деятельности организации

Владеть:

Уровень 1	Подготовка предложений и разработка планов по работе маркетинговой службы организации Согласование и реализация планов маркетинговой поддержки системы продаж в организации
Уровень 2	Согласование и реализация плана маркетинга организации Обеспечение развития маркетинговой службы организации
Уровень 3	Подготовка и защита отчетов о работе маркетинговой службы перед руководящими органами и лицами организации Обеспечение контроля маркетинговой деятельности организации

В результате освоения дисциплины "Методы изучения рынков и маркетинговый анализ"

3.1	Знать:
	Инструменты риск-менеджмента
	Методы управления бизнес-процессами
	Процесс управления знаниями в организации
	Методы и организационные возможности управления изменениями
	Методы управления проектами
	Законодательство Российской Федерации и международное право в области маркетинговой деятельности
	Закономерности современного развития отраслей экономики и бизнеса, связанных с тематикой организуемых торгово-промышленных выставок, на национальном и международном уровнях
	Развитие технологий и инноваций в отраслях экономики и бизнеса, связанных с тематикой организуемых торгово-промышленных выставок, на национальном и международном уровнях
	Методы анализа маркетинговой информации
	Принципы рыночной конкуренции
	Методы эффективного управления проектами
	Выставочный менеджмент
3.2	Уметь:
	Планировать деятельность маркетинговой службы организации

	Планировать и разрабатывать бюджет реализуемых маркетинговых проектов
	Проводить оценку результативности маркетинговых программ
	Осуществлять контроль маркетинговой деятельности организации
	Анализировать и систематизировать большие объемы маркетинговой информации
	Выявлять существенные события в развитии различных отраслей экономики, значимые для развития выставочной деятельности в сфере торгово-промышленных выставок
	Применять полученную маркетинговую информацию для принятия управленческих решений
	Принимать управленческие решения в сфере развития проектов торгово-промышленных выставок
	Формировать, поддерживать и развивать сеть контактов с ключевыми игроками и экспертами отраслей экономики, связанных с организуемыми торгово-промышленными выставками
3.3 Владеть:	
	Подготовка предложений и разработка планов по работе маркетинговой службы организации
	Согласование и реализация планов маркетинговой поддержки системы продаж в организации
	Согласование и реализация плана маркетинга организации
	Обеспечение развития маркетинговой службы организации
	Подготовка и защита отчетов о работе маркетинговой службы перед руководящими органами и лицами организации
	Обеспечение контроля маркетинговой деятельности организации
	Осуществление мониторинга развития отраслей экономики, связанных с тематикой торгово-промышленных выставок, для актуализации концепции торгово-промышленной выставки
	Проведение периодического анализа конкурентных проектов торгово-промышленных выставок
	Анализ отчетов, предоставляемых специалистами по организации торгово-промышленных
ФОРМЫ КОНТРОЛЯ	
Текущий контроль успеваемости позволяет оценить уровень сформированности элементов компетенций (знаний, умений и приобретенных навыков), компетенций с последующим объединением оценок и проводится в форме: устного опроса на лекционных и семинарских занятиях (фронтальный, индивидуальный, комплексный), письменной проверки (тестовые задания, контроль знаний по разделу, ситуационных задания и т.п.), оценки активности работы обучающегося на занятии, включая задания для самостоятельной работы.	
Промежуточная аттестация	
Результаты текущего контроля и промежуточной аттестации формируют рейтинговую оценку работы студента. Распределение баллов при формировании рейтинговой оценки работы студента осуществляется в соответствии с действующим "Порядок организации текущего контроля и промежуточной аттестации в ГОУ ВПО "ДОНАУИГС". По дисциплине "Методы изучения рынков и маркетинговый анализ" видом промежуточной аттестации является Экзамен	

РАЗДЕЛ 2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. ТРУДОЕМКОСТЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ						
Общая трудоёмкость дисциплины "Методы изучения рынков и маркетинговый анализ" составляет 4 зачётные единицы, 144 часов. Количество часов, выделяемых на контактную работу с преподавателем и самостоятельную работу обучающегося, определяется учебным планом .						
2.2. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ ДИСЦИПЛИНЫ						
Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Инте ракт.	Примечание
Раздел 1. Понятие и задачи маркетингового исследования						
Тема 1.1 Маркетинговые исследования: сущность, цели, объекты и основные направления /Лек/	2	4	ПК-9 ПК-20	Л1.2 Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	

				Л2.4Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3		
Тема 1.1 Маркетинговые исследования: сущность, цели, объекты и основные направления /Сем зан/	2	4	ПК-9 ПК-20	Л1.2 Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 1.1 Маркетинговые исследования: сущность, цели, объекты и основные направления /Ср/	2	5	ПК-9 ПК-20	Л1.2 Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 1.2 Методологические основы маркетингового исследования /Лек/	2	4	ПК-9 ПК-20	Л1.2 Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 1.2. Методологические основы маркетингового исследования /Сем зан/	2	4	ПК-9 ПК-20	Л1.2 Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 1.2. Методологические основы маркетингового исследования /Ср/	2	5	ПК-9 ПК-20	Л1.2 Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3	0	
Раздел 2. Информация в маркетинге и маркетинговом исследовании						
Тема 2.1. Роль информации в маркетинговом исследовании /Лек/	2	4	ПК-9 ПК-20	Л1.2 Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 2.1. Роль информации в маркетинговом исследовании /Сем зан/	2	4	ПК-9 ПК-20	Л1.2 Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 2.1. Роль информации в маркетинговом исследовании /Ср/	2	5	ПК-9 ПК-20	Л1.2 Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 2.2. Структура маркетинговой информации /Лек/	2	4	ПК-9 ПК-20	Л1.2 Л1.1Л2.1	0	

				Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3		
Тема 2.2. Структура маркетинговой информации /Сем зан/	2	4	ПК-9 ПК-20	Л1.2 Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 2.2. Структура маркетинговой информации /Ср/	2	6	ПК-9 ПК-20	Л1.2 Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3	0	
Раздел 3. Маркетинговый анализ: принципы и методы						
Тема 3.1. Методология анализа /Лек/	2	4	ПК-9 ПК-20	Л1.2 Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 3.1. Методология анализа /Сем зан/	2	4	ПК-9 ПК-20	Л1.2 Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 3.1. Методология анализа /Ср/	2	6	ПК-9 ПК-20	Л1.2 Л1.1Л2.2 Л2.1 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 3.2. Анализ масштаба и структуры рынка /Лек/	2	4	ПК-9 ПК-20	Л1.3 Л1.2 Л1.1Л2.4 Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 3.2. Анализ масштаба и структуры рынка /Сем зан/	2	4	ПК-9 ПК-20	Л1.2 Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 3.2. Анализ масштаба и структуры рынка /Ср/	2	6	ПК-9 ПК-20	Л1.1 Л1.2Л2.3 Л2.1 Л2.2 Л2.4Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 3.3. Анализ реакции рынка на	2	6	ПК-9 ПК-	Л1.2	0	

формирование и изменение рыночной ситуации /Лек/			20	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3		
Тема 3.3. Анализ реакции рынка на формирование и изменение рыночной ситуации /Сем зан/	2	6	ПК-9 ПК- 20	Л1.2 Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.2 Л3.1 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 3.3. Анализ реакции рынка на формирование и изменение рыночной ситуации /Ср/	2	6	ПК-9 ПК- 20	Л1.2 Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 3.4. Анализ конкурентных стратегий /Лек/	2	6	ПК-9 ПК- 20	Л1.2 Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 3.4. Анализ конкурентных стратегий /Сем зан/	2	6	ПК-9 ПК- 20	Л1.2 Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 3.4. Анализ конкурентных стратегий /Ср/	2	6	ПК-9 ПК- 20	Л1.2 Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3	0	

РАЗДЕЛ 3. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

3.1 В процессе освоения дисциплины Методы изучения рынков и маркетинговый анализ используются следующие образовательные технологии: лекции (Л), семинарские занятия (СЗ), самостоятельная работа студентов (СР) по выполнению различных видов заданий.

3.2 В процессе освоения дисциплины Методы изучения рынков и маркетинговый анализ используются следующие интерактивные образовательные технологии: проблемная лекция (ПЛ). Лекционный материал представлен в виде слайд-презентации в формате «PowerPoint». Для наглядности используются материалы различных научных и технических экспериментов, справочных материалов, научных статей т.д. В ходе лекции предусмотрена обратная связь со студентами, активизирующие вопросы, просмотр и обсуждение видеофильмов. При проведении лекций используется проблемно-ориентированный междисциплинарный подход, предполагающий творческие вопросы и создание дискуссионных ситуаций.

При изложении теоретического материала используются такие методы, как: монологический, показательный, диалогический, эвристический, исследовательский, проблемное изложение, а также следующие принципы дидактики высшей школы, такие как: последовательность и систематичность обучения, доступность обучения, принцип научности, принципы взаимосвязи теории и практики, наглядности и др. В конце каждой лекции предусмотрено время для ответов на проблемные вопросы.

3.3 Самостоятельная работа предназначена для внеаудиторной работы студентов, связанной с конспектированием источников, учебного материала, изучением дополнительной литературы по дисциплине, подготовкой к текущему и семестровому контролю, а также выполнением индивидуального задания.

РАЗДЕЛ 4. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ

ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Рекомендуемая литература			
1. Основная литература			
	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Л. С. Латышова, Е. Суворова	Маркетинговый анализ: инструментарий и кейсы: учебное пособие	Москва : Дашков и К, 2019.
Л1.2	Никитина, Л. Н.	Маркетинговый анализ деятельности фирмы : учебное пособие	Санкт-Петербург, 2018
Л1.3	Черчилль Г.А.	Маркетинговые исследования	СПб. : Питер, 2000
2. Дополнительная литература			
	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Ассэль Г.	Маркетинг: принципы и стратегия : Учебник	М. : ИНФРА-М, 1999
Л2.2	Котлер Филип	Маркетинг менеджмент: анализ, планирование, внедрение, контроль	СПб : Питер, 1999
Л2.3	Завьялов П.С.	Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах : Учеб.пособ	М. : ИНФРА-М, 2000
Л2.4	Мак-Дональд, М.	Стратегическое планирование маркетинга	С-Пб. : ПИТЕР, 2000
3. Методические разработки			
	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л3.1	Ягнюк И.М.	Методы изучения рынков и маркетинговый анализ : методические рекомендации по организации самостоятельной работы для студентов 2 курса ОП магистратуры направления подготовки 38.04.02 Менеджмент (магистерская программа «Стратегический маркетинг и бренд-менеджмент») очной / заочной форм обучения	ГОУ ВПО "ДОНАУИГС", 2021
Л3.2	Ягнюк И.М.	Методы изучения рынков и маркетинговый анализ : методические рекомендации для проведения семи- нарских занятий для студентов 2 курса ОП магистратуры направле- ния подготовки 38.04.02 Менеджмент (магистерская программа «Стратегический маркетинг и бренд-ме- неджмент») очной / заочной форм обучения	ГОУ ВПО "ДОНАУИГС", 2021
4.2. Перечень ресурсов			
информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"			
Э1	АртМаркетинг (приложение к журналу «Практический маркетинг» http://infowave.ru/lib/periodicals/		
Э2	Маркетинг и исследования рынков	http://marketing.web-3.ru/books/journal?id_site=2222	
Э3	Е-журнал по маркетингу	http://infowave.ru/lib/periodicals/12_inet-marketing/	
4.3. Перечень программного обеспечения			
Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства: При изучении данной учебной дисциплины используются такие информационные технологии: электронные презентации, электронный курс лекций, видео-аудио-материалы, организация взаимодействия с обучающимися посредством электронной почты, MOODLE. В ходе освоения дисциплины обучающиеся используют возможности интерактивной коммуникации со			

всеми участниками и заинтересованными сторонами образовательного процесса, ресурсы и информационные технологии посредством электронной информационной образовательной среды университета.

Информационные технологии: электронная почта, форумы, видеоконференцсвязь - Zoom, виртуальная обучающая среда - Moodle.

Программное обеспечение: Microsoft Excel, Microsoft PowerPoint, Microsoft Word

4.4. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Электронный каталог изданий ГОУ ВПО "ДОНАУИГС" - <http://unilib.dsum.internal/>

Донецкая республиканская универсальная научная библиотека им. Н. К. Крупской - <http://www.lib-dpr.ru/>

Научная электронная библиотека «КИБЕРЛЕНИНКА» - <https://cyberleninka.ru/>

Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU - <http://elibrary.ru/defaultx.asp>

Электронная библиотека Института проблем рынка РАН Российской академии наук (ИПР РАН) – <http://www.ipr-ras.ru/libr.htm>

4.5. Материально-техническое обеспечение дисциплины

1.1. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа: лекционная аудитория № 310 учебный корпус № 2. – комплект мультимедийного оборудования: ноутбук, мультимедийный проектор, экран; - специализированная мебель: рабочее место преподавателя, рабочие места обучающихся (48), стационарная доска, Windows 8.1 Professionalx86/64 (академическая подписка DreamSparkPremium), LibreOffice 4.3.2.2 (лицензия GNU GPLv3+ и MPL2.0).

1.2. Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации: №208 учебный корпус №2.

- специализированная мебель: рабочее место преподавателя, рабочие места обучающихся (40), стационарная доска, демонстрационные плакаты;

1.3. Помещения для самостоятельной работы с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно образовательную среду организации: читальные залы, учебные корпуса 1, 6. Адрес: г. Донецк, ул. Челюскинцев 163а, г. Донецк, ул. Артема 94.

Компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду (ЭИОС ГОУ ВПО ДОНАУИГС) и электронно-библиотечную систему (ЭБС IPRbooks), а также возможностью индивидуального неограниченного доступа обучающихся в ЭБС и ЭИОС посредством Wi-Fi с персональных мобильных устройств.

2 учебный корпус, г. Донецк, пр. Богдана Хмельницкого, 108 (ГОУ ВПО «ДОНАУИГС»)

РАЗДЕЛ 5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

1. Сущность канала распределения и функциональные роли его участников.
2. Выбор каналов распределения в маркетинге.
3. Основные тенденции развития систем распределения товаров (вертикальные, горизонтальные и многоканальные маркетинговые системы).
4. Типы конкуренции и конфликты внутри каналов распределения.
5. Основные формы распределения товаров на рынке.
6. Коммуникационные стратегии в канале распределения.
7. Стратегии дифференциации дистрибьютора на рынке.
8. Стратегии позиционирования торговой точки на рынке.
9. Организация и управление службой сбыта промышленного предприятия.
10. Анализ процесса взаимодействия покупателя и торгового представителя на промышленном рынке.

5.2. Темы письменных работ

1. Стратегии дифференциации дистрибьютора на рынке.
2. Стратегии позиционирования торговой точки на рынке.
3. Организация и управление службой сбыта промышленного предприятия.
4. Анализ процесса взаимодействия покупателя и торгового представителя на промышленном рынке.
5. Стратегическое партнерство покупателя и продавца на промышленном рынке.
6. Особенности процесса личной продажи товаров промышленного назначения. Ведение деловых переговоров
7. Технология SPIN-продаж на промышленном рынке.
8. Рекрутинг, отбор и обучение торгового персонала компании.
9. Оценка деятельности и мотивация торгового персонала компании.
10. Роль и значение сервиса в системе сбыта промышленных товаров.
11. Модель покупательского поведения Уэбстера и Уинда (модель «закупочного центра»).
12. Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение на промышленном рынке.
13. BTL стимулирование сбыта.

14. Productplacement и партизанский маркетинг как инструменты стимулирования сбыта.
15. Экономическое понятие и функциональное назначение посредников.
16. Виды посредников в системе сбыта товаров.
17. Анализ процесса выбора посредников.
18. Сущность и основное содержание биржевой торговли товарами.
19. Сущность и техника аукционной торговли товарами.
20. Организация и проведение конкурсных торгов.
21. Выставки и ярмарки в системе сбыта товаров.
22. Сущность и функции розничной торговли.
23. Классификация предприятий розничной торговли.
24. Фирменная торговля в системе распределения товаров.
25. Мерчандайзинг в системе розничной торговли товарами.
26. Сущность и основное содержание системы сбыта продукции.
27. Отличительные особенности системы сбыта потребительских и промышленных товаров.
28. Способы выхода предприятий на международный рынок.
29. Разработка маркетинговой программы для зарубежного рынка.
30. Организация управления маркетингом на внешнем рынке.
31. Сущность и значение транспорта в системе распределения товаров.
32. Характеристика отдельных видов транспорта.
33. Товарные склады, их назначение и функции в системе сбыта товаров

5.3. Фонд оценочных средств

Фонд оценочных средств дисциплины "Методы изучения рынков и маркетинговый анализ" разработан в соответствии с локальным нормативным актом "Порядок разработки и содержания фондов оценочных средств основной образовательной программы высшего профессионального образования в ГОУ ВПО "ДОНАУИГС".

Фонд оценочных средств дисциплины "Методы изучения рынков и маркетинговый анализ" в полном объеме представлен в учебно-методическом комплексе дисциплины.

5.4. Перечень видов оценочных средств

Текущий контроль успеваемости проводится в форме: устного опроса на лекционных и семинарских занятиях (фронтальный, индивидуальный, комплексный), письменной проверки (письменные домашние задания, ответы на вопросы, тестовые задания, контроль знаний по разделам), оценки активности работы студента на занятии, включая задания для самостоятельной и индивидуальной работы.

РАЗДЕЛ 6. СРЕДСТВА АДАПТАЦИИ ПРЕПОДАВАНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ К ПОТРЕБНОСТЯМ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

В случае необходимости, обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья (по заявлению обучающегося) могут предлагаться одни из следующих вариантов восприятия информации с учетом их индивидуальных психофизических особенностей:

- 1) с применением электронного обучения и дистанционных технологий.
- 2) с применением специального оборудования (техники) и программного обеспечения, имеющихся в ГОУ ВПО "ДОНАУИГС".

В процессе обучения при необходимости для лиц с нарушениями зрения, слуха и опорно-двигательного аппарата предоставляются следующие условия:

- для лиц с нарушениями зрения: учебно-методические материалы в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; в форме аудиофайла (перевод учебных материалов в аудиоформат); индивидуальные задания и консультации.

- для лиц с нарушениями слуха: учебно-методические материалы в печатной форме; в форме электронного документа; видеоматериалы с субтитрами; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: учебно-методические материалы в печатной форме; в форме электронного документа; в форме аудиофайла; индивидуальные задания и консультации.

РАЗДЕЛ 7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО УСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Методические рекомендации по подготовке к семинарским занятиям

Целью семинарских занятий является углубление и закрепление теоретических знаний, полученных обучающимися на лекциях и в процессе самостоятельного изучения учебного материала, а, следовательно, формирование у них определенных умений и навыков. В ходе подготовки к семинарскому занятию необходимо прочитать конспект лекции, изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, выполнить выданные преподавателем практические задания. При этом учесть рекомендации преподавателя и требования программы. Дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы. Желательно при подготовке к семинарским занятиям по дисциплине одновременно использовать несколько источников, раскрывающих заданные вопросы.

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы

Самостоятельная работа приводит к получению нового знания, упорядочению и углублению имеющихся знаний, формированию у него профессиональных навыков и умений. Самостоятельная работа выполняет ряд функций: развивающую, информационно-обучающую, ориентирующую и стимулирующую, воспитывающую, исследовательскую.

Виды самостоятельной работы, выполняемые в рамках изучения дисциплины:

1. Конспектирование первоисточников и другой учебной литературы;
2. Проработка учебного материала (по конспектам, учебной и научной литературе);
3. Выполнение разноуровневых задач и заданий;
4. Работа с тестами и вопросами для самопроверки;
5. Выполнение заданий по контролю знаний.

Рекомендуется с самого начала освоения учебного материала работать с литературой и предлагаемыми заданиями в форме подготовки к очередному аудиторному занятию. При этом актуализируются имеющиеся знания, а также создается база для усвоения нового материала, возникают вопросы, ответы на которые обучающийся получает в аудитории. Можно отметить, что некоторые задания для самостоятельной работы имеют определенную специфику. При освоении материала обучающийся может пользоваться библиотекой ГОУ ВПО «ДОНАУИГС», которая в полной мере обеспечена соответствующей литературой. Значительную помощь в подготовке к очередному занятию может оказать имеющийся в учебно-методическом комплексе конспект лекций. Он же может использоваться и для закрепления полученного в аудитории материала.

Методические рекомендации обучающимся по подготовке к выполнению контроля знаний по разделам

К контролю знаний по разделам необходимо готовиться путем осуществления повторных действий по изучению предмета. Работа по решению задач на контрольном занятии в принципе не отличается от решений отдельных домашних заданий. Однако каждый обучающийся должен быть готов к отстаиванию правильности своего решения и верности избранного им метода.

Методические рекомендации обучающимся по подготовке к итоговому контролю

При подготовке к итоговому контролю обучающийся должен повторно изучить конспекты лекций и рекомендованную литературу, просмотреть решения основных задач, решенных самостоятельно и на семинарах и включенных в контроль знаний по разделам.

РЕЦЕНЗИЯ
на РАБОЧУЮ ПРОГРАММУ И ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.11 «Методы изучения рынка и маркетинговый анализ»

шифр дисциплины в учебном плане, наименование

Направление подготовки 38.04.02 Менеджмент

Магистерская программа «Стратегический маркетинг и бренд менеджмент»

Разработчики: Агаркова Н.В., канд.экон.наук, доцент

Кафедра маркетинга и логистики

Представленная на рецензию рабочая программа и фонд оценочных средств дисциплины «Методы изучения рынка и маркетинговый анализ» разработаны в соответствии с Государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования – магистратура по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент (утвержден приказом Министерства образования и науки Донецкой Народной Республики №87-НП от 28.06.2021 г.) и Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования - магистратура по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент (утвержден приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации № 952 от 12.08.2020 г.)

Рабочая программа дисциплины содержит требования к уровню подготовки магистров по приобретению теоретических знаний и практических навыков, которые предъявляются к обучающимся данного направления подготовки в ходе изучения учебной дисциплины.

В рабочей программе сформулированы цели и задачи освоения дисциплины.

В разделе «Место дисциплины в структуре образовательной программы» указаны требования к предварительной подготовке обучающихся, а также последующие дисциплины, для которых изучение данной будет необходимым.

В рабочей программе прописаны компетенции обучающегося (ПК-20, ПК-9), формируемые в результате освоения дисциплины.

Раздел «Структура и содержание дисциплины» содержит тематическое и почасовое распределение изучаемого материала по видам занятий, а также часы на самостоятельную работу.

В разделе «Фонд оценочных средств» указаны оценочные средства для текущего контроля и промежуточной аттестации обучающегося (фонд оценочных средств представлен отдельным элементом УМКД).

Компетенции по курсу, указанные в рабочей программе, полностью соответствуют учебному плану и матрице компетенций.

В рабочей программе дисциплины представлен также перечень материально-технического обеспечения для осуществления всех видов занятий, предусмотренных учебным планом.

Рабочая программа дисциплины имеет логически завершённую структуру, включает в себя все необходимые и приобретаемые в процессе изучения навыки и умения.

Учебно-методическое обеспечение дисциплины представлено в программе перечнем основной и дополнительной литературы, методических материалов, библиотечно-информационных ресурсов, что является достаточным для успешного владения дисциплиной.

Таким образом, рабочая программа дисциплины «Методы изучения рынков и маркетинговый анализ» соответствует всем требованиям к реализации программы и может быть рекомендована к использованию.

Рецензент:

доцент, канд.экон.наук, доцент

В.Ю. Лунина



МП

Дата 26.08.2021