

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Кудрявцев М.Г.
Должность: Проректор по образовательной деятельности
Дата подписания: 23.11.2024
Уникальный программный ключ:
790a1a8df2525774421adc1fc96453f0e902bfb0

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
МИНИСТЕРСТВА СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
**«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
ИМЕНИ В.И. ВЕРНАДСКОГО»**
(Университет Вернадского)

Кафедра территориального управления и планирования

Принято Ученым советом
Университета Вернадского
«21» ноября 2024 г. протокол №4

УТВЕРЖДЕНО
Проректор по образовательной деятельности
_____ Кудрявцев М.Г.
для
ДОКУМЕНТОВ
«21» ноября 2024 г.



Рабочая программа дисциплины

Маркетинговые исследования и ситуационный анализ

Направление подготовки 38.03.06 Торговое дело

Направленность (профиль) программы «Торговая логистика территорий»

Квалификация бакалавр

Форма обучения очно-заочная

Балашиха 2024 г.

Рабочая программа разработана в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело.

Рабочая программа дисциплины разработана к.э.н., доцентом кафедры территориального управления и планирования Жуковой Е.Е.

Рецензент: к.э.н., доцент кафедры территориального управления и планирования Балашова С.А.

1. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с установленными в ОПОП ВО индикаторами достижения компетенций

1.2 . Перечень планируемых результатов обучения по учебной дисциплине

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции Планируемые результаты обучения
Профессиональная компетенция:	
ПК -5 Способность проводить маркетинговые исследования, анализировать потребительское поведение и рыночную ситуацию на территории для разработки эффективных стратегий продвижения и формирования лояльности клиентов	Знать (З): теоретические основы и принципы проведения маркетинговых исследований, анализа потребительского поведения и рыночной ситуации, разработки интегрированных маркетинговых коммуникаций и понимания психологических аспектов управления для формирования эффективных стратегий продвижения и лояльности клиентов на территории
	Уметь (У): использовать современные инструменты и методы анализа рынка, включая SWOT-анализ, PEST-анализ, опросы и фокус-группы, а также разрабатывать интегрированные маркетинговые коммуникации, адаптированные к особенностям регионального рынка
	Владеть (В): современными методиками и технологиями проведения маркетинговых исследований, анализа потребительского поведения, разработки и реализации интегрированных маркетинговых коммуникаций, а также стратегиями формирования лояльности клиентов на основе понимания психологических аспектов управления, что позволяет эффективно адаптировать маркетинговые стратегии к специфике территориального рынка

2. Цели и задачи освоения учебной дисциплины, место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» входит в обязательный блок дисциплин части, формируемой участниками образовательных отношений ОПОП ВО. Знания и навыки, полученные при ее изучении, позволяют расширить возможности будущего бакалавра в области организации эффективной работы агропромышленных комплексов.

Цель: Формирование у студентов комплексного понимания методологии маркетинговых исследований и ситуационного анализа, необходимого для разработки эффективных стратегий продвижения и формирования лояльности клиентов с учетом специфики рыночной ситуации. Акцент делается на практическом применении инструментов анализа и интерпретации результатов исследований в контексте торгового бизнеса.

Задачи:

- Изучить теоретические основы и принципы маркетинговых исследований и ситуационного анализа.
- Освоить современные методы сбора и анализа маркетинговой информации.
- Научиться проводить ситуационный анализ внешней и внутренней среды компании.
- Развивать навыки интерпретации результатов исследований и формулирования обоснованных выводов.

- Освоить методы разработки стратегий продвижения и формирования лояльности клиентов на основе данных маркетинговых исследований и ситуационного анализа.
- Сформировать навыки применения полученных знаний в практических задачах торгового бизнеса.

3. Объем учебной дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

3.2 Очно заочная форма обучения

Вид учебной работы	4 курс 7 семестр
Общая трудоемкость дисциплины, зачетных единиц	3
часов	108
Аудиторная (контактная) работа, часов	16,25
в т.ч. занятия лекционного типа	8
занятия семинарского типа	8
промежуточная аттестация	0,25
Самостоятельная работа обучающихся, часов	87,75
в т.ч. курсовая работа	-
Контроль	4
Вид промежуточной аттестации	зачет

4. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

4.1 Перечень разделов дисциплины с указанием трудоемкости аудиторной (контактной) и самостоятельной работы, видов контролей и перечня компетенций
Очно-заочная форма обучения

Наименование разделов и тем	Трудоемкость, часов			Наименование оценочного средства	Код ИДК
	всего	в том числе			
		аудиторной (контактной) работы	самостоятельной работы		
Раздел 1. Основы маркетинговых исследований и ситуационного анализа	33	4	29	Творческое задание	ПК-5 ПК-5.1 ПК-5.2 ПК-5.3
1.1 Маркетинговые исследования как основа принятия управленческих решений в торговле	16	2	14		
1.2 Ситуационный анализ: методы оценки внешней и внутренней среды торгового предприятия	17	2	15		
Раздел 2. Инструменты и методы маркетинговых исследований в торговом бизнесе	35	6	29	Творческое задание	ПК-5 ПК-5.1 ПК-5.2 ПК-5.3

2.1 Количественные методы маркетинговых исследований	17	3	14		
2.2 Качественные методы маркетинговых исследований	18	3	15		
Раздел 3. Применение результатов маркетинговых исследований для разработки маркетинговых стратегий	35,75	6	29,75	Творческое задание	ПК-5 ПК-5.1 ПК-5.2 ПК-5.3
3.1 Сегментация рынка и позиционирование товара/услуги на основе маркетинговых исследований	17,75	3	14,75		
3.2 Разработка стратегий продвижения и формирования лояльности клиентов на основе результатов маркетинговых исследований	18	3	15		
Итого за семестр	103,75	16	87,75		ПК-5 ПК-5.1 ПК-5.2 ПК-5.3
Промежуточная аттестация	0,25	0,25		Итоговое тестирование	
Контроль	4			Зачет	
ИТОГО по дисциплине	108	16,25	87,75		

4.2 Содержание дисциплины по разделам

Раздел 1. Основы маркетинговых исследований и ситуационного анализа

Цель: Сформировать у студентов базовые знания о сущности, целях и задачах маркетинговых исследований и ситуационного анализа, а также познакомить с основными методами анализа внешней и внутренней среды торгового предприятия

Задачи:

- Определить роль и место маркетинговых исследований в системе управления торговым предприятием.
- Изучить виды маркетинговых исследований и их применение в различных ситуациях.
- Освоить процесс проведения маркетингового исследования.
- Познакомиться с концепцией и значением ситуационного анализа.
- Изучить методы анализа внешней и внутренней среды.
- Освоить метод SWOT-анализа

Перечень учебных разделов

1.1.Маркетинговые исследования как основа принятия управленческих решений в торговле

Определение маркетинговых исследований. Роль маркетинговых исследований в торговом бизнесе: снижение рисков, принятие обоснованных решений, повышение конкурентоспособности. Виды маркетинговых исследований: кабинетные и полевые исследования; количественные и качественные исследования; исследования рынка, потребителей, конкурентов, товаров, цен, коммуникаций. Этапы проведения

маркетингового исследования: определение проблемы, разработка плана исследования, сбор данных, анализ данных, подготовка отчета и рекомендаций. Основные требования к маркетинговым исследованиям: надежность, валидность, репрезентативность, объективность. Этические нормы в маркетинговых исследованиях: конфиденциальность, честность, объективность.

1.2. Ситуационный анализ: методы оценки внешней и внутренней среды торгового предприятия

Определение и цели ситуационного анализа: выявление возможностей и угроз, оценка сильных и слабых сторон. Анализ макросреды: PESTLE-анализ (политические, экономические, социальные, технологические, экологические, правовые факторы). Анализ микросреды: анализ потребителей, конкурентов, поставщиков, посредников. Анализ внутренней среды: оценка ресурсов, компетенций, организационной структуры, финансового состояния, маркетинговой деятельности. SWOT-анализ: матрица SWOT, разработка стратегий SO, ST, WO, WT. Использование результатов ситуационного анализа для разработки маркетинговой стратегии.

Раздел 2. Инструменты и методы маркетинговых исследований в торговом бизнесе

Цель: Ознакомить студентов с современными инструментами и методами сбора и анализа маркетинговой информации, применяемыми в торговом бизнесе

Задачи:

- Изучить основные количественные методы маркетинговых исследований.
- Освоить методы проведения опросов и экспериментов.
- Познакомиться с методами анализа данных.
- Изучить основные качественные методы маркетинговых исследований.
- Освоить методы проведения фокус-групп, глубинных интервью и наблюдений.
- Познакомиться с методами анализа контента.

Перечень учебных элементов раздела:

2.1. Количественные методы маркетинговых исследований

Опросы: виды опросов (личные, телефонные, почтовые, онлайн), разработка анкеты (типы вопросов, шкалы измерений, структура анкеты), выборка (виды выборки, определение размера выборки), методы проведения опросов, анализ результатов опросов (описательная статистика, проверка гипотез). Эксперименты: виды экспериментов (лабораторные, полевые), планирование эксперимента, проведение эксперимента, анализ результатов эксперимента. Анализ данных: описательная статистика (среднее, медиана, мода, дисперсия, стандартное отклонение), корреляционный анализ (коэффициент корреляции), регрессионный анализ (линейная регрессия). Использование программного обеспечения для анализа данных (Excel, SPSS).

2.2. Качественные методы маркетинговых исследований

Фокус-группы: цели и задачи фокус-группы, формирование группы участников, разработка гайда для модератора, проведение фокус-группы, анализ результатов фокус-группы. Глубинные интервью: цели и задачи глубинного интервью, разработка гайда для интервьюера, проведение глубинного интервью, анализ результатов глубинного интервью. Наблюдение: виды наблюдения (включенное, невключенное, полевое, лабораторное), планирование наблюдения, проведение наблюдения, анализ результатов наблюдения. Анализ контента: цели и задачи анализа контента, определение единиц анализа, разработка категорий анализа, кодирование контента, анализ результатов анализа контента. Использование результатов качественных исследований для генерации гипотез и понимания потребительского поведения.

Раздел 3. Применение результатов маркетинговых исследований для

разработки маркетинговых стратегий

Цель: Научить студентов применять результаты маркетинговых исследований для разработки эффективных маркетинговых стратегий, направленных на сегментацию рынка, позиционирование товара/услуги, продвижение и формирование лояльности клиентов

Задачи:

- Изучить критерии и методы сегментации рынка в торговом бизнесе.
- Освоить методы выбора целевых сегментов.
- Научиться разрабатывать стратегию позиционирования товара/услуги.
- Изучить методы определения целей и задач продвижения.
- Освоить методы выбора каналов коммуникации.
- Научиться разрабатывать креативную концепцию рекламной кампании.
- Изучить методы оценки эффективности маркетинговых мероприятий.

Перечень учебных элементов раздела:

3.1. Сегментация рынка и позиционирование товара/услуги на основе маркетинговых исследований

Критерии сегментации рынка: географические, демографические, психографические, поведенческие. Методы сегментации рынка: кластерный анализ, факторный анализ, многомерное шкалирование. Выбор целевых сегментов: оценка привлекательности сегментов, определение критериев выбора, разработка стратегии охвата сегментов. Позиционирование товара/услуги: определение целевой аудитории, анализ конкурентов, выбор ключевых преимуществ, разработка концепции позиционирования, коммуникация позиционирования. Разработка карты позиционирования.

3.2. Разработка стратегий продвижения и формирования лояльности клиентов на основе результатов маркетинговых исследований

Определение целей и задач продвижения: информирование, убеждение, напоминание, стимулирование сбыта. Выбор каналов коммуникации: реклама, PR, стимулирование сбыта, личные продажи, директ-маркетинг, интернет-маркетинг. Разработка креативной концепции рекламной кампании: анализ потребительских инсайтов, разработка ключевого сообщения, выбор стиля и тона коммуникации. Оценка эффективности маркетинговых мероприятий: определение метрик эффективности, сбор данных, анализ результатов, корректировка стратегии. Программы лояльности: цели и задачи программы лояльности, разработка структуры программы лояльности, выбор стимулов, внедрение программы лояльности, оценка эффективности программы лояльности. Использование данных маркетинговых исследований для оптимизации программ лояльности.

5. Оценочные материалы по дисциплине

Оценочные материалы по дисциплине представлены в виде фонда оценочных средств.

6. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

6.1 Перечень учебно-методического обеспечения по дисциплине

№ п/п	Автор, название, место издания, издательство, год издания, количество страниц, режим доступа
1	Мукина А. Н.. Методические рекомендации, задания для контрольной работы и планы практических занятий по дисциплине «Психология» [Текст] / ФГБОУ ВО РГАЗУ; [А. Н. Мукина] – Балашиха, 2020. – Режим доступа: http://edu.rgazu.ru/course/view.php?id=7195

6.2 Перечень учебных изданий, необходимых для освоения дисциплины

Электронные учебные издания в электронно-библиотечных системах (ЭБС)**:

№ п/п	Автор, название, место издания, год издания, количество страниц	Ссылка на учебное издание в ЭБС
Основная:		
1.	Бельская, Ю. В. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Ю. В. Бельская. — Новосибирск : НГТУ, 2023. — 68 с. — ISBN 978-5-7782-4878-6. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/404255 (дата обращения: 11.06.2025). — Режим доступа: для авториз. пользователей.	https://e.lanbook.com/book/404255
2.	Калиновская, Н. А. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Н. А. Калиновская, Е. В. Химич, М. А. Щуковская. — Хабаровск : ДВГУПС, 2023. — 124 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/433565 (дата обращения: 11.06.2025). — Режим доступа: для авториз. пользователей.	https://e.lanbook.com/book/433565
Дополнительная		
1	Лазарева, Т. Г. Маркетинговые исследования рынка туристских услуг : методические указания / Т. Г. Лазарева, А. Г. Волконская. — Самара : СамГАУ, 2025. — 26 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/482453 (дата обращения: 11.06.2025). — Режим доступа: для авториз. пользователей.	https://e.lanbook.com/book/482453
2	Черных, В. В. Маркетинговые исследования рынка инновационного продукта : учебное пособие / В. В. Черных. — Санкт-Петербург : Лань, 2022. — 120 с. — ISBN 978-5-8114-2824-3. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/212726 (дата обращения: 11.06.2025). — Режим доступа: для авториз. пользователей.	https://e.lanbook.com/book/212726

3	Калимуллина, О. В. Маркетинговые исследования в условиях цифровой трансформации экономики : учебное пособие / О. В. Калимуллина, С. В. Пинковская. — Санкт-Петербург : СПбГУТ им. М.А. Бонч-Бруевича, 2023. — 65 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/426038 (дата обращения: 11.06.2025). — Режим доступа: для авториз. пользователей.	https://e.lanbook.com/book/426038
---	--	---

6.3 Перечень электронных образовательных ресурсов *

№ п/п	Электронный образовательный ресурс	Доступ в ЭОР (сеть Интернет, локальная сеть, авторизованный/свободный доступ)
1	Российская ассоциация маркетинга	http://www.ram.ru
2	Гильдия маркетологов	http://www.marketologi.ru
3	Энциклопедия маркетинга	http://www.marketing.spb.ru
4	Бизнес-портал aup.ru: менеджмент и маркетинг в бизнесе	http://www.aup.ru
5	Российская национальная библиотека [Электронный ресурс]	http://nlr.ru/lawcenter_rnb
6	Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов	http://fcior.edu.ru/
7	Полнотекстовая коллекция (база данных) электронных книг издательства Springer Nature.	https://link.springer.com/

6.4 Современные профессиональные базы данных, информационные справочные системы, цифровые электронные библиотеки и другие электронные образовательные ресурсы

Современные профессиональные базы данных, информационные справочные системы, цифровые электронные библиотеки и другие электронные образовательные ресурсы

1. Договор о подключении к Национальной электронной библиотеке и предоставлении доступа к объектам Национальной электронной библиотеки №101/НЭБ/0502-п от 26.02.2020 5 лет с пролонгацией

2. Соглашение о бесплатном тестовом доступе к Polpred.com. Обзор СМИ 27.04.2016 бессрочно

3. Соглашение о бесплатном тестовом доступе к Polpred.com. Обзор СМИ 02.03.2020 бессрочно

4. Информационно-справочная система «Гарант» – URL: <https://www.garant.ru/>
Информационно-справочная система Лицензионный договор № 261709/ОП-2 от 25.06.2021

5. «Консультант Плюс». – URL: <http://www.consultant.ru/> свободный доступ

6. Электронно-библиотечная система AgriLib <http://ebs.rgunh.ru/>
(свидетельство о государственной регистрации базы данных №2014620472 от 21.03.2014).

Доступ к электронной информационно-образовательной среде, информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. Система дистанционного обучения Moodle www.portfolio.rgunh.ru (свободно распространяемое)

2. Право использования программ для ЭВМ Mirapolis HCM в составе функциональных блоков и модулей: Виртуальная комната.

3. Инновационная система тестирования – программное обеспечение на платформе 1С (Договор № К/06/03 от 13.06.2017). Бессрочный.

4. Образовательный интернет – портал Университета Вернадского (свидетельство о регистрации средства массовой информации Эл № ФС77-51402 от 19.10.2012).

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение

1. OpenOffice – свободный пакет офисных приложений (свободно распространяемое)

2. linuxmint.com <https://linuxmint.com/> (свободно распространяемое)

3. Электронно-библиотечная система AgriLib <http://ebs.rgunh.ru/> (свидетельство о государственной регистрации базы данных №2014620472 от 21.03.2014) собственность университета.

4. Официальная страница ФГБОУ ВО МСХ РФ «Российский государственный университет народного хозяйства имени В.И. Вернадского» <https://vk.com/rgunh.ru> (свободно распространяемое)

5. Портал ФГБОУ ВО МСХ РФ «Российский государственный университет народного хозяйства имени В.И. Вернадского» (свободно распространяемое) <https://zen.yandex.ru/id/5fd0b44cc8ed19418871dc31>

6. Антивирусное программное обеспечение Dr. WEB Desktop Security Suite (Сублицензионный договор №13740 на передачу неисключительных прав на программы для ЭВМ от 01.07.2021).

6.5 Перечень учебных аудиторий, оборудования и технических средств обучения**

Предназначение помещения (аудитории)	Наименование корпуса, № помещения (аудитории)	Перечень оборудования (в т. ч. виртуальные аналоги) и технических средств обучения*
<i>Для занятий лекционного типа</i>	Учебно-административный корпус. Каб. 129,335. Учебные аудитории для проведения лекционных занятий (поточные)	Специализированная мебель, доска меловая, мультимедийное оборудование, проектор, экран настенный
<i>Для занятий семинарского типа, групповых консультаций, промежуточной аттестации</i>	Учебно-административный корпус. Каб. 240, 246 Учебные аудитории для проведения семинарских занятий	Специализированная мебель, доска меловая, мультимедийное оборудование, проектор, экран настенный
<i>Для самостоятельной работы</i>	Учебно-административный корпус. Помещение для самостоятельной работы. Читальный зал	Персональные компьютеры в сборке с выходом в интернет.

<p><i>Учебная аудитория для учебных занятий обучающихся из числа инвалидов и лиц с ОВЗ</i></p>	<p>Учебно-административный корпус Каб. 105</p>	<p>Специализированная мебель. Автоматизированное рабочее место для инвалидов-колясочников с коррекционной техникой и индукционной системой ЭлСис 290; Автоматизированное рабочее место для слабовидящих и незрячих пользователей со стационарным видеоувеличителем ЭлСис 29 ON; Автоматизированное рабочее место для слабовидящих и незрячих пользователей с портативным видеоувеличителем ЭлСис 207 CF; Автоматизированное рабочее место для слабовидящих и незрячих пользователей с читающей машиной ЭлСис 207 CN; Аппаратный комплекс с функцией видеоувеличения и чтения для слабовидящих и незрячих пользователей ЭлСис 207 OS.</p>
--	--	--

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
МИНИСТЕРСТВА СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
**«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
ИМЕНИ В.И. ВЕРНАДСКОГО»**
(Университет Вернадского)

**Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля
и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине**

Маркетинговые исследования и ситуационный анализ

Направление подготовки 38.03.06 Торговое дело

Направленность (профиль) программы «Торговая логистика территорий»

Квалификация бакалавр

Форма обучения очно-заочная

Балашиха 2024 г.

1. Описание показателей и критериев оценивания планируемых результатов обучения по учебной дисциплине

Компетенций	Уровень освоения*	Планируемые результаты обучения	Наименование оценочного средства
<p>ПК-5. Способность проводить маркетинговые исследования, анализировать потребительское поведение и рыночную ситуацию на территории для разработки эффективных стратегий продвижения и формирования лояльности клиентов</p>	<p>Пороговый (удовлетворительно)</p>	<p>Знает: основные определения и понятия маркетинговых исследований и ситуационного анализа; основные виды маркетинговых исследований и методы анализа внешней и внутренней среды (PESTLE, SWOT); общие принципы проведения опросов, фокус-групп и анализа данных; ключевые критерии сегментации рынка и основные подходы к позиционированию; основные этапы разработки стратегии продвижения и формирования лояльности</p> <p>Умеет: проводить PESTLE- и SWOT-анализ для конкретного торгового предприятия; разрабатывать простую анкету для опроса потребителей; проводить базовый анализ данных с использованием Excel (описательная статистика); формулировать сегменты рынка на основе простых критериев (например, демографических); предлагать элементарные идеи по позиционированию товара/услуги; выбирать базовые каналы коммуникации для продвижения товара/услуги</p> <p>Владет: навыками определения целей и задач маркетинговых исследований для решения конкретной проблемы в торговом бизнесе; навыками сбора первичной и вторичной информации для проведения ситуационного анализа; навыками интерпретации результатов PESTLE- и SWOT-анализа и формулирования базовых выводов; навыками разработки простого плана маркетингового исследования</p>	<p>Раздел 1- Творческое задание, Раздел 2 – Творческое задание, Раздел 3 – Творческое задание, итоговое тестирование</p>
	<p>Продвинутый (хорошо)</p>	<p>Знает твердо: методологию проведения различных видов маркетинговых исследований (количественных и качественных); преимущества и недостатки различных методов сбора и анализа данных; принципы построения выборки и обеспечения репрезентативности данных; критерии оценки эффективности маркетинговых мероприятий; модели формирования лояльности клиентов.</p> <p>Умеет уверенно: проводить маркетинговое исследование, используя различные методы (опрос, фокус-группа, наблюдение); анализировать данные с использованием статистических методов (корреляция, регрессия) с помощью Excel или специализированного ПО; сегментировать рынок, используя комплексные критерии (психографические, поведенческие); разрабатывать стратегию позиционирования товара/услуги на основе анализа конкурентов и потребностей целевой аудитории; предлагать эффективные каналы коммуникации для продвижения товара/услуги, учитывая</p>	<p>Раздел 1- Творческое задание, Раздел 2 – Творческое задание, Раздел 3 – Творческое задание, итоговое тестирование</p>

		особенности целевой аудитории; оценивать эффективность маркетинговых мероприятий, используя различные метрики Владеет уверенно: навыками разработки плана маркетингового исследования, учитывающего цели, задачи и бюджет; навыками проведения фокус-групп и глубинных интервью; навыками анализа данных и интерпретации результатов; навыками разработки маркетинговой стратегии на основе результатов маркетинговых исследований; навыками разработки программ лояльности	
	Высокий (отлично)	Имеет сформировавшиеся систематические знания: в области современных тенденций и инноваций в маркетинговых исследованиях; в области применения специализированного программного обеспечения для анализа данных и моделирования; в области этических и правовых аспектов маркетинговых исследований Имеет сформировавшееся систематическое умение: критически оценивать результаты маркетинговых исследований и выявлять потенциальные ошибки и недостатки; разрабатывать креативные и эффективные маркетинговые стратегии, учитывающие особенности рыночной ситуации и потребительского поведения; эффективно коммуницировать результаты маркетинговых исследований и предлагать обоснованные рекомендации; адаптировать маркетинговые стратегии к изменяющимся условиям рынка Показал сформировавшееся систематическое владение: методологией разработки и реализации комплексных маркетинговых исследований, направленных на решение сложных проблем в торговом бизнесе; инструментами анализа данных и моделирования для прогнозирования рыночной ситуации и потребительского поведения; навыками управления маркетинговыми исследованиями и ситуационным анализом в торговом предприятии; навыками разработки и реализации интегрированных маркетинговых коммуникаций, направленных на формирование лояльности клиентов; навыками эффективной презентации результатов исследований и убедительного обоснования предлагаемых маркетинговых решений	Раздел 1- Творческое задание, Раздел 2 – Творческое задание, Раздел 3 – Творческое задание, итоговое тестирование

2. Описание шкал оценивания

2.1 Шкала оценивания на этапе текущего контроля

Форма	текущего	Отсутствие усвоения	Пороговый	Продвинутый (хорошо)	Высокий (отлично)
-------	----------	---------------------	-----------	----------------------	-------------------

контроля	(ниже порогового)*	(удовлетворительно)		
Творческое задание	не выполнено или все задания решены неправильно	Цель и задачи творческого задания достигнуты частично. Актуальность выполненного задания определена неубедительно. В творческом задании выявлены значительные отклонения от требований методических указаний.	Цель и задачи выполнения творческого задания достигнуты. Актуальность творческого задания подтверждена. Творческое задание выполнено с незначительными отклонениями от требований методических указаний.	Цель подготовки творческого задания достигнута, задачи решены. Актуальность исследования сформулирована корректно и полно обоснована. Творческое задание выполнено согласно требованиям.

2.2 Шкала оценивания на этапе промежуточной аттестации (зачет и экзамен, курсовая работа)

Форма промежуточной аттестации	Отсутствие усвоения (ниже порогового)	Пороговый (удовлетворительно)	Продвинутый (хорошо)	Высокий (отлично)
Выполнение итогового тестирования	Менее 51%	51-79%	80-90%	91% и более

3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ

**КОМПЛЕКТ ТВОРЧЕСКИХ ЗАДАНИЙ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ ПО
ДИСЦИПЛИНЕ «МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ И СИТУАЦИОННЫЙ
АНАЛИЗ»**

Задания выполняются индивидуально или в группах (в зависимости от задания).

При выполнении заданий необходимо использовать знания, полученные в рамках дисциплины, а также результаты самостоятельного исследования рынка и потребителей. Предполагается нестандартное решение и аргументированная собственная точка зрения. Форма представления результатов – отчет, презентация, выступление на практическом занятии (по указанию преподавателя).

Раздел 1. Основы маркетинговых исследований и ситуационного анализа

1.1. «Анализ рыночной возможности: Новый продукт для города N» (Групповое задание)

Задание. Выберите конкретный город (N) с известными вам характеристиками (численность, уровень дохода, особенности культуры). На основе доступной информации (открытые источники, статистика) проведите предварительный анализ макросреды (PESTLE) и предложите инновационный продукт (или услугу) для торгового бизнеса, который, по вашему мнению, будет востребован в этом городе. Аргументируйте свой выбор, опираясь на результаты PESTLE-анализа. Обоснуйте, какие маркетинговые исследования необходимо провести в первую очередь для подтверждения перспективности идеи.

1.2. «SWOT-анализ существующего торгового предприятия» (Индивидуальное задание)

Задание. Выберите реальное торговое предприятие (магазин, сеть, онлайн-платформа) в вашем городе (или известное вам). Проведите анализ микро- и внутренней среды этого предприятия (можно ограничиться общедоступной информацией). Составьте матрицу SWOT. На основе SWOT-анализа предложите 2-3 конкретных стратегических действия, которые, по вашему мнению, помогут предприятию улучшить свои позиции на рынке. Обоснуйте свой выбор, учитывая специфику предприятия и рыночную ситуацию.

1.3. «Проблема с продажами в магазине» (Групповое задание)

Задание. Опишите гипотетический случай: магазин X (описание магазина) столкнулся с резким падением продаж. Предложите план маркетингового исследования для выявления причин падения продаж. Укажите конкретные виды исследований (кабинетные/полевые, количественные/качественные), которые вы бы использовали, и обоснуйте свой выбор. Опишите этапы исследования и ожидаемые результаты.

1.4. «Этические дилеммы в маркетинговом исследовании» (Индивидуальное задание)

Задание. Опишите ситуацию, в которой при проведении маркетингового исследования в торговом бизнесе возникает этическая дилемма (например, нарушение конфиденциальности данных потребителей, манипулирование результатами). Опишите, как вы бы поступили в этой ситуации, чтобы соблюсти этические нормы и интересы всех сторон. Аргументируйте свою позицию, опираясь на принципы этики в маркетинге.

Раздел 2. Инструменты и методы маркетинговых исследований в торговом бизнесе

2.1. «Разработка анкеты для изучения потребительских предпочтений» (Индивидуальное задание)

Задание. Разработайте анкету для опроса потребителей с целью изучения их предпочтений в отношении определенного товара или услуги, предлагаемой торговым предприятием (например, выбор супермаркета, предпочтения в одежде, отношение к онлайн-шопингу). Анкета должна включать вопросы различных типов (открытые, закрытые, шкальные). Обоснуйте выбор типов вопросов и шкал. Опишите целевую аудиторию для опроса и методы распространения анкеты.

2.2. «Проведение мини-фокус-группы (моделирование)» (Групповое задание)

Задание. Разделитесь на группы по 4-5 человек. В каждой группе выберите модератора. Модератор проводит мини-фокус-группу на тему "Отношение к рекламе в социальных сетях" (или другую тему, связанную с торговым бизнесом). Остальные участники выступают в роли респондентов. После проведения фокус-группы проведите анализ результатов и представьте отчет.

2.3. «Анализ данных опроса с использованием Excel» (Индивидуальное задание)

Задание. Предоставляется набор данных опроса потребителей в формате Excel (или студенты используют данные, собранные в задании №1). Проведите анализ данных с использованием функций Excel: расчет описательной статистики (среднее, медиана, мода), построение графиков, анализ корреляции между переменными. Сформулируйте выводы на основе анализа данных.

2.4. «Критический анализ маркетингового исследования» (Индивидуальное задание)

Задание. Предоставляется краткое описание маркетингового исследования (например, фрагмент статьи, отчет о проведенном исследовании). Проанализируйте исследование с точки зрения методологии, выборки, методов сбора и анализа данных. Выявите сильные и слабые стороны исследования. Предложите улучшения.

Раздел 3. Применение результатов маркетинговых исследований для разработки маркетинговых стратегий

3.1. «Сегментация рынка для нового онлайн-магазина» (Групповое задание)

Задание. Разработайте стратегию сегментации рынка для нового онлайн-магазина, предлагающего определенный вид товаров (например, товары для дома, спортивные товары, товары для детей). Определите критерии сегментации, опираясь на результаты маркетинговых исследований (можно использовать гипотетические данные). Опишите характеристики каждого сегмента. Выберите целевые сегменты и обоснуйте свой выбор.

3.2. «Разработка стратегии позиционирования для торговой марки» (Индивидуальное задание)

Задание. Выберите существующую торговую марку в определенной категории товаров. Проведите анализ конкурентов. Разработайте стратегию позиционирования для этой торговой марки, учитывая потребности целевой аудитории и конкурентное окружение. Опишите ключевые элементы позиционирования (уникальное торговое предложение, целевая аудитория, каналы коммуникации).

3.3. «Разработка маркетинговой кампании для продвижения нового товара» (Групповое задание)

Задание. Разработайте маркетинговую кампанию для продвижения нового товара (или услуги), предлагаемого торговым предприятием. Определите цели и задачи кампании. Выберите целевую аудиторию. Разработайте креативную концепцию кампании. Выберите каналы коммуникации. Разработайте бюджет кампании. Обоснуйте свой выбор, опираясь на результаты маркетинговых исследований (можно использовать гипотетические данные).

3.4. «Анализ эффективности программы лояльности» (Индивидуальное задание)

Задание. Выберите программу лояльности, используемую в каком-либо торговом предприятии. Проанализируйте программу лояльности с точки зрения ее целей, структуры, стимулов, эффективности. Предложите улучшения для программы лояльности, опираясь на результаты маркетинговых исследований и знания о потребительском поведении.

КОМПЛЕКТ ТЕСТОВ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ (ЗАЧЕТ) ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Зачет проводится в виде итогового теста. Для выполнения теста отводится 60 минут.

Примерные задания итогового теста

1. Основная цель маркетинговых исследований заключается в:
 - а) Увеличении рекламного бюджета компании.
 - б) Оптимизации производственных процессов.
 - в) Снижении издержек на продвижение.
 - г) Сборе информации для принятия управленческих решений.

2. PESTLE-анализ используется для оценки:
 - а) Внутренних ресурсов компании.
 - б) Конкурентного окружения.
 - в) Факторов макросреды, влияющих на бизнес.
 - г) Потребительских предпочтений.

3. Какой из методов относится к количественным маркетинговым исследованиям?
 - а) Глубинное интервью.
 - б) Фокус-группа.
 - в) Опрос.
 - г) Наблюдение.

4. Что такое выборка в маркетинговых исследованиях?
 - а) Полный перечень всех потребителей на рынке.
 - б) Часть генеральной совокупности, представляющая все население.
 - в) Список конкурентов компании.
 - г) Перечень сотрудников отдела маркетинга.

5. Какой метод анализа данных чаще всего используется для выявления взаимосвязи между переменными?
 - а) Описательная статистика.
 - б) Корреляционный анализ.
 - в) Регрессионный анализ.
 - г) Дисперсионный анализ.

6. Фокус-группа является методом:
 - а) Количественного исследования.
 - б) Качественного исследования.
 - в) Экспериментального исследования.
 - г) Статистического анализа.

7. Модератор в фокус-группе выполняет функцию:
 - а) Активного участника дискуссии.

- б) Нейтрального ведущего, направляющего обсуждение.
 - в) Аналитика данных.
 - г) Разработчика анкеты.
8. Что такое сегментация рынка?
- а) Разделение рынка на группы потребителей, имеющих схожие характеристики.
 - б) Объединение всех потребителей в одну большую группу.
 - в) Анализ конкурентов на рынке.
 - г) Разработка рекламной кампании.
9. Какие критерии сегментации относятся к демографическим?
- а) Образ жизни, ценности.
 - б) Географическое положение, климат.
 - в) Возраст, пол, доход.
 - г) Частота покупок, лояльность к бренду.
10. Позиционирование товара/услуги – это:
- а) Определение цены на товар.
 - б) Создание определенного образа товара в сознании потребителей.
 - в) Разработка упаковки товара.
 - г) Выбор каналов дистрибуции товара.
11. Уникальное торговое предложение (УТП) – это:
- а) Низкая цена товара.
 - б) Уникальное преимущество товара, отличающее его от конкурентов.
 - в) Красивая упаковка товара.
 - г) Широкий ассортимент товара.
12. Какие цели обычно преследует стратегия продвижения?
- а) Только увеличение прибыли.
 - б) Информирование, убеждение, напоминание потребителям о товаре.
 - в) Снижение затрат на производство.
 - г) Расширение географии продаж.
13. Какой канал коммуникации относится к прямому маркетингу?
- а) Телевизионная реклама.
 - б) Реклама в интернете.
 - в) Рассылка по электронной почте.
 - г) Реклама в прессе.
14. Что такое программа лояльности?
- а) Мероприятие по привлечению новых клиентов.
 - б) Система поощрений для постоянных клиентов.
 - в) Скидки на товары.
 - г) Гарантийное обслуживание товара.
15. Метрика ROI (Return on Investment) позволяет оценить:
- а) Уровень удовлетворенности клиентов.
 - б) Эффективность маркетинговых инвестиций.
 - в) Долю рынка компании.
 - г) Лояльность сотрудников компании.

16. Анализ пяти сил Портера применяется для оценки:
- а) Внутреннего потенциала компании.
 - б) Конкурентной структуры отрасли.
 - в) Макроэкономической ситуации.
 - г) Потребительского поведения.
17. Какой вид маркетингового исследования позволяет выявить скрытые мотивы потребителей?
- а) Опрос.
 - б) Эксперимент.
 - в) Глубинное интервью.
 - г) Статистический анализ.
18. Основная задача ситуационного анализа состоит в:
- а) Оценке эффективности рекламных кампаний.
 - б) Определении рыночной доли компании.
 - в) Оценке текущего положения компании и перспектив ее развития.
 - г) Сокращении издержек на производство.
19. Какой из перечисленных факторов относится к социальным факторам PESTLE-анализа?
- а) Уровень инфляции.
 - б) Изменения в законодательстве.
 - в) Демографические изменения и культурные ценности.
 - г) Технологические инновации.
20. Что показывает коэффициент корреляции?
- а) Причинно-следственную связь между переменными.
 - б) Силу и направление линейной связи между переменными.
 - в) Дисперсию данных.
 - г) Среднее значение переменной.