

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Максимов Алексей Борисович  
Должность: директор департамента по образовательной политике  
Дата подписания: 10.10.2023 16:58:16  
Уникальный программный ключ:  
8db180d1a3f02ac9e60521a5672742735c18b1d6

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

**УТВЕРЖДЕНО**

Декан факультета

Информационных технологий



/ А.Ю. Филиппович /

«10» июня 2020 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**«Основы маркетинговых исследований и анализа»**

Направление подготовки

**09.03.01 Информатика и вычислительная техника**

Образовательная программа (профиль)

**«Веб-технологии»**

Квалификация (степень) выпускника

**Бакалавр**

Форма обучения

**Очная**

Год приема – 2020

Москва 2020 г.

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным образовательным стандартом высшего образования – бакалавриата по направлению подготовки 09.03.01 Информатика и вычислительная техника.

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры Инфокогнитивные технологии "28" июня 2020 г (Протокол № 04/2020).

Заведующий кафедрой «Инфокогнитивные технологии»:

\_\_\_\_\_ /А.Ю. Филиппович/

**Согласовано:**

Руководитель образовательной программы:

\_\_\_\_\_ /М.В. Даньшина/

**Программу составили:**

\_\_\_\_\_ / З.В. Мухоморова /

ЗАМЕСТИТЕЛЬ Д.С.Н.  
ФАКУЛЬТЕТА ИТ  
ДАНЬШИНА М.В.

\_\_\_\_\_ / З.В. Мухоморова /

\_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ /

\_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ /

\_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ /

## **1. Цели освоения дисциплины**

К основным целям освоения дисциплины «Основы маркетинговых исследований и анализа» относится ознакомление обучающихся с современными технологиями маркетинговых исследований и ситуационного анализа, систематизация, обобщение знаний и умений по сущности, структуре и процессу маркетингового исследования в рекламе и связях с общественностью.

К основным задачам дисциплины «Основы маркетинговых исследований и анализа» относятся:

- создание системных представлений о методологии и методах организации и проведения маркетинговых исследований;
- первичное знакомство обучающихся с некоторыми техниками сбора маркетинговой информации;
- формирование общего представления о целях и методах анализа собранных данных;
- обучение умению ориентироваться в выборе необходимых и достаточных маркетинговых исследований при решении тех или иных конкретных задач;
- овладение особенностями, достоинствами и недостатками источников маркетинговой информации для проведения исследований;
- овладение практическими навыками проведения простейших исследований.

## **2. Место дисциплины в структуре ООП**

Дисциплина «Основы маркетинговых исследований и анализа» относится к числу учебных дисциплин формируемые участниками образовательных отношений части «Бизнес-компетенции» основной образовательной программы.

Дисциплина взаимосвязана логически и содержательно-методически со следующими дисциплинами и практиками ООП: Тайм-менеджмент.

### **3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы**

В результате освоения дисциплины у обучающихся формируются следующие компетенции и должны быть достигнуты следующие результаты обучения как этап формирования соответствующих компетенций.

<b>Код компетенции</b>	<b>Наименование компетенции</b>	<b>Индикаторы планируемых результатов обучения по дисциплине</b>
УК-2	Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	УК-2.1. Знать: методологические основы принятия управленческого решения.
ПК-1	Способен разрабатывать требования и проектировать программное обеспечение	ПК-1.2. Уметь: проводить анализ исполнения требований, выработать варианты реализации требований; проводить оценку и обоснование рекомендуемых решений; проводить оценку и обоснование рекомендуемых решений.
ПК-2	Способен осуществлять концептуальное, функциональное и логическое проектирование систем среднего и крупного масштаба и сложности	ПК-2.2. Уметь: разрабатывать технико-экономическое обоснование. ПК-2.3. Владеть: навыками логического мышления.
ПК-3	Способен работать над проектами в области Интернет	ПК-3-2. Уметь: составлять план работы над проектом.

	и контролировать ход их работ	
ПК-4	Способен разрабатывать документы информационно-маркетингового назначения, разрабатывать технические документы, адресованные специалисту по информационным технологиям	ПК-4.1. Знать: основы маркетинга, рекламы, связей с общественностью. ПК-4.2. Уметь: опрашивать экспертов и анализировать полученные сведения.

В процессе освоения образовательной программы данные компетенции, в том числе их отдельные компоненты, формируются поэтапно в ходе освоения обучающимися дисциплин (модулей), практик в соответствии с учебным планом и календарным графиком учебного процесса.

#### **4. Структура и содержание дисциплины**

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единицы, т.е. 144 академических часа (из них 72 часов – самостоятельная работа студентов).

Разделы дисциплины изучаются на четвертом курсе в седьмом семестре, форма промежуточной аттестации - зачет.

#### **Содержание дисциплины**

##### **1. Введение в маркетинг-менеджмент**

Определение маркетинга. Конвенциональный и диджитал маркетинг. Маркетинг-менеджмент. Социальная функция маркетинга. Понятие ценности. Задачи маркетинга. Понятие комплекса маркетинга. «Волшебная» формула маркетинга. Эволюция маркетинга и его концепции в историческом разрезе. Рыночная ориентация и холистический маркетинг. Маркетинг в XIX веке. Мартех. Маркетинг и устойчивое развитие. Темная сторона маркетинга.

Деловая этика и маркетинг. Понятие комплекса маркетинга и его структура. Характеристика элементов комплекса маркетинга - Продукт, Распределение, Ценообразование, Продвижение. Расширения комплекса маркетинга — 5P, 7P. Специфика комплекса маркетинга услуг 4C. Комплекс маркетинга и маркетинг-менеджмент.

## **2. Продукт в системе маркетинг-менеджмента**

Роль продукта в маркетинге и бизнес-модели фирмы. 3х и 5ти-уровневые мультиатрибутивные модели товара. Потребительские свойства продукта. Маркетинговая классификация и особенности поведения потребителей в зависимости от класса продуктов FMCG, CD, PLG, IG. Специфика услуги как продукта. Аналитические инструменты продукт-менеджмента: матрица BCG, GE McKinsey, Igor Ansoff, жизненный цикл товара. Этапы разработки нового продукта. Взаимодействие маркетинга и R&D. Торговая марка и бренд продукта.

## **3. Рыночные исследования и маркетинговая аналитика**

Характеристика маркетинговых исследований. Первичная и вторичная информация и ее источники. Внешняя и внутренняя маркетинговая среда. Качественные методы анализа внешней среды и внутренней среды PEESTLE, GAP, SWOT, 5 конкурентных сил Портера, кривая выживания Портера. Исследование и анализ конкурентов. Исследование спроса и потребителей: типы исследования (поисковое, описательное, каузуальное), методы сбора качественных и количественных данных (внутренние и внешние большие данные, анкетирование, фокус-группа, глубинное интервью, онлайн-панель, эксперимент (нейромаркетинг, холл-тест, симулятор), наблюдение (компьютерное зрение)). Стандартные методы статистического анализа данных в маркетинговых исследованиях (регрессии, классификации, обработка естественного языка. Обзор типичных задач в современных маркетинговых исследованиях на основе науки о данных (web-аналитика, рекомендательные системы, клиентский скоринг, удержание клиентов, сентимент-анализ, выявление инсайтов на основе онлайн-отзывов и т.п.).

#### **4. STP и стратегический маркетинг**

Модель STP по Ф.Котлеру (сегментация, таргетирование и позиционирование). Сущность сегментации рынка. Уровни сегментации. Основные критерии сегментации. Признаки эффективной сегментации. Формирование и определение профайла сегмента. Понимание таргетирования (выбора целевой аудитории). Определение позиционирования. STP в разработке маркетинговой стратегии компании. Стратегические подходы к маркетингу: массовый, концентрированный, выборочный маркетинг.

#### **5. Стратегическое маркетинговое планирование и маркетинг-менеджмент**

Ключевые отличия стратегии маркетинга и маркетингового плана. Стратегические и тактические цели. Структура и содержание маркетингового плана. Планирование стратегий в области ценообразования, распределения и продаж, коммуникаций и продвижения. Подходы к построению маркетингового бюджета. Маркетинговые специализации и организация отдела маркетинга в рамках коммерческой службы фирмы. Маркетинговый контроллинг и аудит. Метрики результативности маркетинг-менеджмента.

#### **6. Маркетинговые коммуникации**

Интегрированные маркетинговые коммуникации. Реклама, PR-связи с общественностью, личные продажи, стимулирование сбыта. Использование модели AIDA в креативной концепции рекламной кампании. Медиа-планирование и бюджетирование рекламной кампании. Рекламные носители ATL, BTL, TTL и специфика их использования для продвижения FMCG, CD, PLG, IG и услуг.

### **5. Образовательные технологии**

Методика преподавания дисциплины «Основы маркетинговых исследований и анализа» предусматривает использование следующих форм проведения занятий:

- посещение лекций;
- выполнение лабораторных работ;
- индивидуальные и групповые консультации студентов с преподавателем.

Самостоятельная внеаудиторная работа студентов состоит из анализа материалов лекций, самостоятельному освоению части материала, а также подготовки к промежуточной аттестации во время экзаменационной сессии.

### **6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов**

В процессе обучения используются следующие оценочные формы самостоятельной работы студентов, оценочные средства текущего контроля успеваемости и промежуточных аттестаций:

- лабораторные работы, зачет.

#### **6.1. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине «Основы маркетинговых исследований и анализа»**

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

В результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции:

<b>Код компетенции</b>	<b>В результате освоения образовательной программы обучающийся должен обладать</b>
УК-2	Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений
ПК-1	Способен разрабатывать требования и проектировать программное обеспечение



ПК-2	Способен осуществлять концептуальное, функциональное и логическое проектирование систем среднего и крупного масштаба и сложности
ПК-3	Способен работать над проектами в области Интернет и контролировать ход их работ
ПК-4	Способен разрабатывать документы информационно-маркетингового назначения, разрабатывать технические документы, адресованные специалисту по информационным технологиям

В процессе освоения образовательной программы данные компетенции, в том числе их отдельные компоненты, формируются поэтапно в ходе освоения обучающимися дисциплины в соответствии с учебным планом и календарным графиком учебного процесса.

### **6.1.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, формируемых по итогам освоения дисциплины, описание шкал оценивания**

Показателем оценивания компетенций на различных этапах их формирования является достижение обучающимися планируемых результатов обучения по дисциплине.

Показатель	Критерии оценивания			
	2	3	4	5
УК-2. Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений				
УК-2.1. Знать: методологические основы принятия управленческого решения.	Обучающийся демонстрирует полное отсутствие или недостаточное соответствие материалу дисциплины знаний, указанных в	Обучающийся демонстрирует неполное соответствие следующих знаний, указанных в индикаторах компетенций дисциплины «Знать» (см. п. 3). Допускаются	Обучающийся демонстрирует частичное соответствие следующих знаний, указанных в индикаторах компетенций дисциплины «Знать» (см. п. 3). Но допускаются	Обучающийся демонстрирует полное соответствие следующих знаний, указанных в индикаторах компетенций дисциплины «Знать» (см. п. 3). Свободно оперирует

	индикаторах компетенций дисциплины «Знать» (см. п. 3).	значительные ошибки, проявляется недостаточность знаний, по ряду показателей, обучающийся испытывает значительные затруднения при оперировании знаниями при их переносе на новые ситуации.	незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях.	приобретенными знаниями.
--	--	--	---	--------------------------

ПК-1. Способен разрабатывать требования и проектировать программное обеспечение

ПК-1.2. Уметь: проводить анализ исполнения требований, вырабатывать варианты реализации требований; проводить оценку и обоснование рекомендуемых решений; проводить оценку и обоснование рекомендуемых решений.	Обучающийся демонстрирует полное отсутствие или недостаточное соответствие материалу дисциплины знаний, указанных в индикаторах компетенций дисциплины «Знать» (см. п. 3).	Обучающийся демонстрирует неполное соответствие следующих знаний, указанных в индикаторах компетенций дисциплины «Знать» (см. п. 3). Допускаются значительные ошибки, проявляется недостаточность знаний, по ряду показателей, обучающийся испытывает значительные затруднения при оперировании знаниями при их переносе на новые ситуации.	Обучающийся демонстрирует частичное соответствие следующих знаний, указанных в индикаторах компетенций дисциплины «Знать» (см. п. 3). Но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях.	Обучающийся демонстрирует полное соответствие следующих знаний, указанных в индикаторах компетенций дисциплины «Знать» (см. п. 3). Свободно оперирует приобретенными знаниями.
---	--	---	--	--

ПК-2. Способен осуществлять концептуальное, функциональное и логическое проектирование систем среднего и крупного масштаба и сложности				
<p>ПК-2.2. Уметь: разрабатывать технико-экономическое обоснование.</p> <p>ПК-2.3. Владеть: навыками логического мышления.</p>	<p>Обучающийся демонстрирует полное отсутствие или недостаточное соответствие материалу дисциплины знаний, указанных в индикаторах компетенций дисциплины «Знать» (см. п. 3).</p>	<p>Обучающийся демонстрирует неполное соответствие следующих знаний, указанных в индикаторах компетенций дисциплины «Знать» (см. п. 3). Допускаются значительные ошибки, проявляется недостаточность знаний, по ряду показателей, обучающийся испытывает значительные затруднения при оперировании знаниями при их переносе на новые ситуации.</p>	<p>Обучающийся демонстрирует частичное соответствие следующих знаний, указанных в индикаторах компетенций дисциплины «Знать» (см. п. 3). Но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях.</p>	<p>Обучающийся демонстрирует полное соответствие следующих знаний, указанных в индикаторах компетенций дисциплины «Знать» (см. п. 3). Свободно оперирует приобретенными знаниями.</p>
ПК-3. Способен работать над проектами в области Интернет и контролировать ход их работ				
<p>ПК-3-2. Уметь: составлять план работы над проектом.</p>	<p>Обучающийся демонстрирует полное отсутствие или недостаточное соответствие материалу дисциплины знаний, указанных в индикаторах компетенций</p>	<p>Обучающийся демонстрирует неполное соответствие следующих знаний, указанных в индикаторах компетенций дисциплины «Знать» (см. п. 3). Допускаются значительные ошибки,</p>	<p>Обучающийся демонстрирует частичное соответствие следующих знаний, указанных в индикаторах компетенций дисциплины «Знать» (см. п. 3). Но допускаются незначительные ошибки,</p>	<p>Обучающийся демонстрирует полное соответствие следующих знаний, указанных в индикаторах компетенций дисциплины «Знать» (см. п. 3). Свободно оперирует приобретенными знаниями.</p>

	дисциплины «Знать» (см. п. 3).	проявляется недостаточность знаний, по ряду показателей, обучающийся испытывает значительные затруднения при оперировании знаниями при их переносе на новые ситуации.	неточности, затруднения при аналитических операциях.	
ПК-4. Способен разрабатывать документы информационно-маркетингового назначения, разрабатывать технические документы, адресованные специалисту по информационным технологиям				
ПК-4.1. Знать: основы маркетинга, рекламы, связей с общественностью. ПК-4.2. Уметь: опрашивать экспертов и анализировать полученные сведения.	Обучающийся демонстрирует полное отсутствие или недостаточное соответствие материалу дисциплины знаний, указанных в индикаторах компетенций дисциплины «Знать» (см. п. 3).	Обучающийся демонстрирует неполное соответствие следующих знаний, указанных в индикаторах компетенций дисциплины «Знать» (см. п. 3). Допускаются значительные ошибки, проявляется недостаточность знаний, по ряду показателей, обучающийся испытывает значительные затруднения при оперировании знаниями при их переносе на новые ситуации.	Обучающийся демонстрирует частичное соответствие следующих знаний, указанных в индикаторах компетенций дисциплины «Знать» (см. п. 3). Но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях.	Обучающийся демонстрирует полное соответствие следующих знаний, указанных в индикаторах компетенций дисциплины «Знать» (см. п. 3). Свободно оперирует приобретенными знаниями.

Шкала оценивания результатов промежуточной аттестации и её описание:

**Форма промежуточной аттестации: зачёт.**

Промежуточная аттестация обучающихся в форме зачёта проводится по результатам выполнения всех видов учебной работы, предусмотренных учебным планом по данной дисциплине (модулю), при этом учитываются результаты текущего контроля успеваемости в течение семестра. Оценка степени достижения обучающимися планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю) проводится преподавателем, ведущим занятия по дисциплине (модулю) методом экспертной оценки. По итогам промежуточной аттестации по дисциплине (модулю) выставляется оценка «зачтено» или «не зачтено».

К промежуточной аттестации допускаются только студенты, выполнившие все виды учебной работы, предусмотренные рабочей программой дисциплины.

<b>Шкала оценивания</b>	<b>Описание</b>
Зачтено	Достигнуты пороговые значения для формируемых на момент проведения аттестации уровней компетенций. Выполнены все виды учебной работы, предусмотренные учебным планом. Студент демонстрирует соответствие знаний, умений, навыков приведенным в таблицах показателей, оперирует приобретенными знаниями, умениями, навыками, применяет их в ситуациях повышенной сложности. При этом могут быть допущены незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе знаний и умений на новые, нестандартные ситуации.
Не зачтено	Не достигнуто пороговое значение хотя бы для одного уровня формируемых на момент проведения аттестации компетенций. Не выполнен один или более видов учебной работы, предусмотренных учебным планом. Студент демонстрирует неполное соответствие знаний, умений, навыков приведенным в таблицах показателей, допускаются значительные ошибки, проявляется отсутствие знаний, умений, навыков по ряду показателей, студент испытывает значительные затруднения при оперировании знаниями и умениями при их переносе на новые ситуации.

## **7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

### **7.1. Основная литература**

1. Маркетинг менеджмент : экспресс - курс, Котлер Ф., Келлер К. Л., 2007.
2. Маркетинг менеджмент : экспресс-курс, Котлер Ф., Виноградова Т., 2001.
3. Основы маркетинга, Котлер Ф., Бобров В. Б., 1994.

### **7.2. Дополнительная литература**

1. Маркетинг менеджмент : экспресс - курс, Котлер Ф., Келлер К. Л., 2007.
2. Маркетинг менеджмент: экспресс-курс, Котлер Ф., Виноградова Т., 2001.
3. Основы маркетинга, Котлер Ф., Бобров В. Б., 1994.

## **8. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

### **8.1. Требования к оборудованию и помещению для занятий**

Лекционные занятия и самостоятельная работа должны проводиться в специализированных аудиториях с комплектом мультимедийного оборудования и/или доской для записей материалов. Число рабочих мест в аудитории должно быть достаточным для обеспечения индивидуальной работы студентов.

### **8.2. Требование к программному обеспечению**

Для проведения лекционных занятий специального программного обеспечения для освоения дисциплины не требуется.

## **9. Методические рекомендации для самостоятельной работы студентов**

Изучение дисциплины осуществляется в строгом соответствии с целевой установкой в тесной взаимосвязи учебным планом. Основой теоретической подготовки студентов являются аудиторские занятия, лекции.

В процессе самостоятельной работы студенты закрепляют и углубляют знания, полученные во время аудиторских занятий, дорабатывают конспекты и записи, готовятся к проведению и обрабатывают результаты лабораторных работ, готовятся к промежуточной аттестации, а также самостоятельно изучают отдельные темы учебной программы.

На занятиях студентов, в том числе предполагающих практическую деятельность, осуществляется закрепление полученных, в том числе и в процессе самостоятельной работы, знаний. Особое внимание обращается на развитие умений и навыков установления связи положений теории с профессиональной деятельностью будущего специалиста в области Веб-технологий.

Самостоятельная работа осуществляется индивидуально. Контроль самостоятельной работы организуется в двух формах:

- самоконтроль и самооценка студента;
- контроль со стороны преподавателей (текущий и промежуточный).

Текущий контроль осуществляется на аудиторских занятиях, промежуточный контроль осуществляется на экзамене в письменной (устной) форме.

Критериями оценки результатов самостоятельной работы студента являются:

- уровень освоения студентом учебного материала;
- умения студента использовать теоретические знания при выполнении практических задач;
- сформированность компетенций;

- оформление материала в соответствии с требованиями.

### **10. Методические рекомендации для преподавателя**

1. При подготовке к занятиям следует предварительно проработать материал занятия, предусмотрев его подачу точно в отведенное для этого время занятия. Следует подготовить необходимые материалы – теоретические сведения, задачи и др. При проведении занятия следует контролировать подачу материала и решение заданий с учетом учебного времени, отведенного для занятия.

2. При проверке работ и отчетов следует учитывать не только правильность выполнения заданий, но и оптимальность выбранных методов решения, правильность выполнения всех его шагов.





МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
**«МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**  
**(МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХ)**

Направление подготовки 09.03.01 Информатика и вычислительная техника  
профиль подготовки «Веб-технологии»

Форма обучения: очная

**ФОНД  
ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**

**ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

**Основы маркетинговых исследований и анализа**

**Состав:**

- 1. Показатель уровня сформированности компетенций.**
- 2. Типовые вопросы к дисциплине.**

Москва, 2020 год

# 1. ПОКАЗАТЕЛЬ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ

«Основы маркетинговых исследований и анализа»					
ФГОС ВО 09.03.01 «Информатика и вычислительная техника» профиль подготовки «Веб-технологии»					
В процессе освоения данной дисциплины студент формирует и демонстрирует следующие общепрофессиональные компетенции:					
Компетенции		Перечень компонентов	Технология формирования компетенций	Форма оценочного средства**	Степени уровней освоения компетенций
Индекс	Индекс				
УК-2	Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	УК-2.1. Знать: методологические основы принятия управленческого решения.	Лабораторные работы, самостоятельная работа	УО П Зачет	<b>БАЗОВЫЙ УРОВЕНЬ:</b> способность выполнять полученное задание, применяя полученные знание и умения на практике, владеть соответствующими индикаторами компетенции при выполнении задания.  <b>ПРОДВИНУТЫЙ УРОВЕНЬ:</b> способность выполнять полученное задание и решать самостоятельно сформированные задачи, применяя полученные знание и умения на практике. Уверенно владеть соответствующими индикаторами компетенции при выполнении задания, комбинировать их между собой и с
ПК-1	Способен разрабатывать требования и проектировать программное обеспечение	ПК-1.2. Уметь: проводить анализ исполнения требований, выработать варианты реализации требований; проводить оценку и обоснование рекомендуемых решений; проводить оценку и обоснование рекомендуемых решений.			
ПК-2	Способен осуществлять концептуальное, функциональное и логическое проектирование систем	ПК-2.2. Уметь: разрабатывать технико-экономическое обоснование.			

	среднего и крупного масштаба и сложности	ПК-2.3. Владеть: навыками логического мышления.			индикаторами других компетенций для достижения проектных результатов.
ПК-3	Способен работать над проектами в области Интернет и контролировать ход их работ	ПК-3-2. Уметь: составлять план работы над проектом.			
ПК-4	Способен разрабатывать документы информационно-маркетингового назначения, разрабатывать технические документы, адресованные специалисту по информационным технологиям	ПК-4.1. Знать: основы маркетинга, рекламы, связей с общественностью. ПК-4.2. Уметь: опрашивать экспертов и анализировать полученные сведения.			

\*\* - Сокращения форм оценочных средств см. в приложении 2 к РП.

## 2. КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Маркетинговые исследования: понятие, виды, цели.
2. Место и роль маркетинговых исследований в общей концепции маркетинга.
3. Принципы маркетинговых исследований.
4. Факторы, влияющие на результаты в бизнесе и коммерции.
5. Система методов и методических приемов в маркетинговых исследованиях.
6. Методики проведения количественных и качественных маркетинговых исследований.
7. Основные этапы маркетингового исследования, их содержание.
8. Модель изучения товарной структуры рынка.
9. Основные разделы плана маркетингового исследования и способы сбора первичных данных.
10. Опросы: понятие, виды, методика, преимущества и недостатки.
11. Наблюдение: формы, виды, преимущества и недостатки.
12. Эксперимент: понятие, основные виды и признаки.
13. Панель как метод исследования: понятие, виды, содержание.
14. Выбор вида средств маркетинговых исследований и метода коммуникации.
15. Количественные исследования: понятие, проблемы, стадии, концепция сбора данных.
16. Выбор объекта исследования: генеральная совокупность, выборка, объем выборки, определение состава выборки.
17. Виды выборки, ее методы и характеристика.
18. Репрезентативность выборки и ее ошибка.
19. Способы сбора информации в маркетинге и ее источники.
20. Организационное, техническое и информационное обеспечение маркетинговых исследований.

21. Качественные исследования: понятие, виды, задачи, методы получения информации.
22. Фокус-группы как метод маркетинговых исследований: сущность, основные стадии и их содержание.
23. Методика проведения качественных исследований с помощью фокус-групп.
24. Анализ информации: критерии, методы.
25. Прогнозирование: классификация, методы их классификация.
26. Маркетинг на рынке услуг: направления исследования и особенности.
27. Маркетинговые исследования рынка услуг социальной сферы.
28. Планирование и организация маркетинговых исследований.
29. Рейтинг: понятие, методика определения, единица рейтинга.
30. Разведывательные маркетинговые исследования: сущность, специфика.
31. Оценочные маркетинговые исследования: сущность, специфика.
32. Регулярные маркетинговые исследования: сущность, специфика.
33. Цели и задачи объяснительных маркетинговых исследований.
34. Целевые и стандартные маркетинговые исследования: сущность, сходство и различия, преимущества и недостатки.
35. Мониторинг: понятие, содержание, использование в маркетинговых исследованиях.
36. Основные группы целей маркетингового исследования и их характеристики.
37. Выработка гипотезы маркетингового исследования и сбора данных.
38. Внутренняя и внешняя обстановка: основные элементы, их анализ, использование результатов.
39. Методы получения информации в маркетинге.
40. Вторичные маркетинговые исследования: источники информации, их анализ преимущества.

41. Анкетирование: понятие, содержание, инструментарий, методика проведения.
42. Интервью как метод сбора информации: виды, типы, характеристика.
43. Шкалирование: понятие, методы, их характеристика.
44. Наблюдение: понятие, необходимость проведения, основные недостатки.
45. Путеводитель: содержание, правила и методика составления.
46. Понятие кластер-анализа, использование его в маркетинговых исследованиях.
47. Понятие перспективности рынка, ее прогнозирование и эффективность.
48. Маркетинговые исследования рынка интеллектуального продукта.
49. Маркетинговые исследования рынка туристических услуг.
50. Маркетинговое исследование рекламной деятельности.
51. Маркетинговое исследование рынка продукта (по выбору студента).