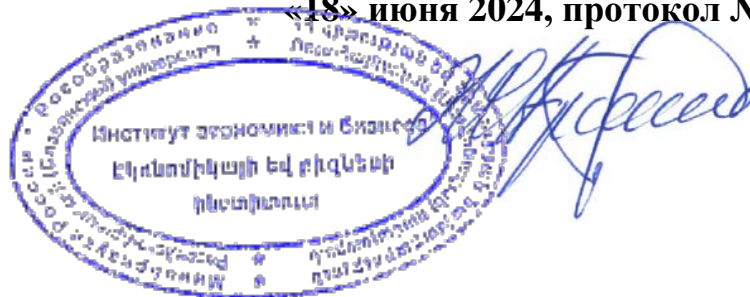


**ГОУ ВПО Российско-Армянский (Славянский)
университет**

Утверждено
Директор Института Арамян Ж.Б.
«18» июня 2024, протокол №3



УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование дисциплины: Б1.В.06 «Исследование рынка. Прикладной маркетинг.»

Автор (ы) Дадаян Элина Игоревна

Ф.И.О, ученое звание (при наличии), ученая степень (при наличии)

Направление подготовки: 38.03.01 Экономика

Наименование образовательной программы: Экономика

1. АННОТАЦИЯ

1.1 Данный учебно-методический комплекс по дисциплине **«Исследование рынка. Прикладной маркетинг»** состоит из программы учебной дисциплины, теоретического и практического блоков. В условиях рыночных отношений достижение положительной динамики устойчивого развития предприятия зависит от их способности адаптироваться к изменениям окружающей среды, что требует создания новых подходов к информационному обеспечению менеджмента.

Важная роль в принятии управленческих решений отводится комплексному изучению рынка. Комплексный рыночный анализ, являясь элементом системы обеспечения менеджмента, направлен на выявление и оценку проблем в деятельности предприятия, определение текущего и перспективного состояния.

Исследование рынка должно играть роль инструмента принятия решений по выбору стратегии устойчивого развития предприятия. Оно должно обеспечивать, с одной стороны, информацией о текущем положении и определять неблагоприятные тенденции общего состояния предприятия, а с другой - оценивать резервы роста потенциала его устойчивого развития. Это предопределяет объективную необходимость развития методологии и целевой направленности исследования рынка на основе комплексного подхода блоков. В то время как рыночные исследования отвечают на вопрос, существует ли рынок, маркетинговые исследования дают ответы на более практические вопросы: существует ли рынок данного товара, как на него выйти и закрепиться.

Курс предназначен для студентов бакалавриата.

Программа курса **«Исследование рынка. Прикладной маркетинг»** содержит практический и теоретический анализ комплексных маркетинговых исследований, включающие как изучение рынка и его конъюнктуры, так и оценку возможностей самого предприятия, строящего работу на принципах маркетинга. Такие маркетинговые исследования позволяют осуществить планирование, составить обоснованный, соответствующий результатам маркетинговых исследований прогноз развития рыночной ситуации и разработать соответствующие меры маркетингового воздействия на рынок с целью обеспечения эффективности производственно-сбытовой и научно-технической деятельности фирмы. Курс предусмотрен для студентов экономических и неэкономических специальностей. Курс рассчитан на 144 академических часа, из которых 72 – аудиторных (36 часов лекций и 36 часов – семинарских занятий), а также самостоятельной работы студентов с последующим контролем – 72 часа.

На лекциях предполагается изложение теоретических основ маркетинговых исследований рынков, а также подробный и практический анализ на примере известных компаний и брендов.

Семинарские занятия включают в себя две основные составляющие: дискуссии на актуальные темы с целью оценки практических и теоретических знаний в области изучаемой дисциплины, а также различного рода заданий, несущих в себе цель дать студентам практические исследовательские навыки. В частности, подготовка презентаций на заданные темы, работа в группе, дискуссии, написание исследовательской работы (эссе), защита и презентация исследовательской работы.

Студентам предоставляется помощь в самостоятельном изучении материала, проводится дополнительное разъяснение наиболее трудных вопросов в индивидуальном порядке. В самостоятельную работу студентов входит исследовательская деятельность, подготовка презентаций, работа в группе, ознакомление с аналитическими материалами в рамках дисциплины, выполнение домашних заданий в процессе подготовки к семинарским занятиям и т.д.

Оценка, выводимая в качестве средневзвешенной оценок текущего и промежуточного контролей, принимается в качестве оценки экзамены.

1.1. Трудоемкость 4 ECTS, 144 часов

форма итогового контроля: зачет с оценкой

1.2. Приступая к изучению данного курса, студенты должны обладать знаниями и умениями в области экономики и математики в рамках среднего общего образования.

Кроме того, студенты должны обладать базовыми знаниями по учебной дисциплине «Маркетинг».

1.3. Результаты освоения программы дисциплины:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код индикатора достижения компетенций	Наименование индикатора достижений компетенций
ОПК-1;	Способен применять маркетинг в качестве интегрирующей функции управления.	ОПК-1.1	Знать: <ul style="list-style-type: none"> роль маркетинга в управлении организацией и в обществе; методологию маркетинговых исследований
		ОПК-1.2	Уметь: <ul style="list-style-type: none"> использовать методы научного познания в маркетинговых исследованиях; определять специфику ценообразования и производства в рыночных условиях
		ОПК-1.3	Владеть: <ul style="list-style-type: none"> навыками сбора, обработки и анализа маркетинговой информации; навыками ведения дискуссии, полемики, диалога для презентации отчетов по маркетингу
ОПК-2;	Способен проводить комплексное	ОПК-2.1	Знать: <ul style="list-style-type: none"> процедуры сегментирования

	исследование рынка в системе маркетинга.		рынка, выбора целевых сегментов, позиционирования; • инструменты стратегического, тактического и административного маркетинга;
		ОПК-2.2	Уметь: • использовать приемы и методы для оценки управленческих ситуаций в организации, связанных с решением маркетинговых задач;
		ОПК-2.3	Владеть: • навыками оценки деятельности организации с позиции внутреннего состояния и • внешнего окружения, ориентируясь на макро- и микроэкономические показатели
ПК-2;	Способен анализировать, давать оценку и интерпретировать маркетинговую стратегию предприятий на микроуровне и использовать полученные сведения для принятия управленческих решений.	ПК-2.1	Знать: • методы формирования комплекса маркетинговых коммуникаций
		ПК-2.2	Уметь: • оценивать воздействие маркетинга на экономические факторы развития организации.
		ПК-2.3	• Владеть: навыками защиты проектов и составления кейсов.

2. УЧЕБНАЯ ПРОГРАММА

2.1. Цель изучения дисциплины: состоит в ознакомление студентов с теоретическими основами и методами маркетинговой деятельности организации в условиях современной рыночной экономики.

Задачи дисциплины заключаются:

- в усвоении студентами содержания основных компонентов маркетинга и этапов маркетинговой деятельности современного предприятия;
- в ознакомлении студентов с основными методами маркетингового исследования, оценки уровня конкурентоспособности товаров (услуг) и конкурентных позиций организации;
- в освоении механизм разработки и обоснования стратегии маркетинга на стадиях жизненного цикла организации;
- в овладении навыками оценки уровня конкурентоспособности товара (услуги) предприятий и организаций.

2.2. Трудоемкость дисциплины и виды учебной работы (в академических часах и зачетных единицах) (удалить строки, которые не будут применены в рамках дисциплины)

Виды учебной работы	Всего, в акад. часах	Распределение по семестрам
		8 сем

1	2	3
1.Общая трудоемкость изучения дисциплины по семестрам, в т. ч.:	144	144
1.1. Аудиторные занятия, в т. ч.:	68	68
1.1.1. Лекции	34	34
1.1.2. Практические занятия, в т. ч.	34	34
1.1.2.1. Обсуждение прикладных проектов		
1.1.2.2. Кейсы		
1.1.2.3. Деловые игры, тренинги		
1.1.2.4. Контрольные тесты		
1.1.2.5. Другое (посещение компаний, на примере деятельности которых будут писаться проекты)		
1.1.3. Семинары		
1.2. Самостоятельная работа, в т. ч.:	76	76
1.2.1. Подготовка к защите проектов		
1.2.2. Другие виды самостоятельной работы, в т.ч. (налаживание контактов с маркетологами компаний)		
1.3. Консультации по проектам		
1.4. Защита проектов		
Итоговый контроль (Зачет с оценкой)	Зачет с оценкой	Зачет с оценкой

2.3. Содержание дисциплины

2.3.1. Тематический план и трудоемкость аудиторных занятий (модули, разделы дисциплины и виды занятий) по рабочему учебному плану

Разделы и темы дисциплины	Всего (ак. часов)	Лекции (ак. часов)	Практ. Занятия (ак. часов)	Семинары (ак. часов)	Лабор. (ак. часов)
1	2=3+4+5+6+7	3	4	5	6
Тема 1. (Маркетинг как интегрирующая функция управления)					
Тема .2.(Методология маркетингового исследования)					
Тема 3. (Комплексное исследование рынка в системе маркетинга)					
Тема 4. (Разработка товара и товарной политики)					

Тема 5. (Установление цен на товары и ценовая политика)					
Тема 6. (Распространение товара и сбытовая политика)					
Тема 7. (Продвижение ценности компании)					
Тема 8. (Реализация маркетинговых мероприятий)					
ИТОГО					

2.3.2. Краткое содержание разделов дисциплины в виде тематического плана

Тема 1. (Маркетинг как интегрирующая функция управления)

Возникновение и развитие маркетинга.

Нужды и потребности. Спрос. Товар. Обмен. Сделка. Рынок. Торгово-операционная эффективность. Управление маркетингом. Управляющий по маркетингу (маркетолог). Состояние спроса, задачи и виды маркетинга (конверсионный маркетинг, развивающий маркетинг, стимулирующий маркетинг, ремаркетинг, синхромаркетинг, поддерживающий маркетинг, демаркетинг, противодействующий маркетинг). Концепции управления маркетингом (концепция интенсификации коммерческих усилий, концепция совершенствования производства, концепция совершенствования товаров, концепция маркетинга, концепция холистического маркетинга. Цели и принципы маркетинга. Телемаркет. Интернет-маркетинг.

Процесс управления маркетингом.

Алгоритм маркетинга и цикличность маркетингового анализа. Стратегический маркетинг. Анализ маркетинговых возможностей. SWOT-анализ. Матрица И. Ансоффа. Матрица БКГ и GE. Матрица М. Портера. Тактический маркетинг. Отбор целевых рынков: замеры и прогнозирование спроса, сегментирование, отбор целевых сегментов рынка, позиционирование. Разработка комплекса маркетинга. Административный маркетинг.

Претворение в жизнь

маркетинговых мероприятий: планирование, организация службы маркетинга, контроль.

Маркетинговая среда.

Анализ маркетинговой среды предприятия. STEP-анализ. Среда внутри фирмы. Микросреда: поставщики, конкуренты, маркетинговые посредники, клиентура, контактные аудитории. Макросреда фирмы. Контролируемые и неконтролируемые факторы маркетинга.

Тема 2. (Методология маркетингового исследования)

Возникновение и состав системы маркетинговой информации.

Причины возникновения и состав системы маркетинговой информации. Система внутренней отчетности. Система сбора внешней текущей маркетинговой информации. Система маркетинговых исследований. Система анализа маркетинговой информации: статистический банк и банк моделей. Информационные каналы. Логистика информационных потоков.

Процесс маркетингового исследования.

Понятие, виды и схема маркетингового исследования. Основные задачи, стоящие перед аналитиком при проведении маркетингового исследования. Общая характеристика основных видов маркетинговых исследований. Понятие кабинетных маркетинговых исследований.

Основные источники получения информации. Анализ потенциала предприятия. Анализ конкурентов. Использование многоугольника конкурентоспособности и анализ конкурентов.
Сбор первичной информации.

Методы сбора маркетинговой информации: опрос (правила составления анкеты), семантический дифференциал, многомерное шкалирование, наблюдение, эксперимент, панельное исследование, имитация, экспертные оценки.

Тема 3. (Комплексное исследование рынка в системе маркетинга)

Изучение потребительских рынков и покупательского поведения.

Потребительский рынок. Модель покупательского поведения. Характеристики покупателя.

Процесс принятия решения о покупке. Типология потребителей.

Изучение рынка организаций.

Рынок предприятий и закупки для нужд предприятия. Особенности покупок от имени предприятия на рынке товаров промышленного назначения, рынке промежуточных продавцов, рынке государственных учреждений, международном рынке. Электронные рынки.

Сегментирование рынка, выбор целевых сегментов и позиционирование.

Массовой, товарно-дифференцированный и целевой маркетинг. Принципы сегментирования потребительских рынков: географический, демографический, психографический.

Принципы сегментирования рынков товаров промышленного назначения. Варианты охвата рынка: недифференцированный маркетинг, дифференцированный маркетинг, концентрированный маркетинг. Факторы выбора стратегии охвата рынка. Позиционирование товара на рынке.

Тема 4. (Разработка товара и товарной политики)

Определение, классификация и решения по поводу товаров.

Товар. Товарная единица. Уровни товара. Особенности информационного продукта и услуги. Классификация потребительских товаров. По долговечности: товары кратковременного пользования, товары длительного пользования, услуги. На основе покупательских привычек: товары повседневного спроса, товары предварительного выбора, товары особого

спроса, товары пассивного спроса. Классификация товаров промышленного назначения: материалы и детали, капитально имущество, вспомогательные материалы и услуги. Решения об использовании марок. Авторское право. Марка. Марочное название. Марочный знак (эмблема). Товарный знак. Решения относительно упаковки и маркировки товара. Решения относительно товарной номенклатуры и товарного ассортимента.

Характеристика жизненного цикла товара.

Этап выведения на рынок. Этап зрелости. Этап роста. Этап упадка. Виды жизненных циклов товара: циклы стилей, мод, фетишей. Стратегии маркетинга на разных этапах ЖЦТ. Схема разработки новых товаров. Основные методы поиска идей новых товаров. Отбор и экономический анализ эффективности идей новых товаров. Разработка дизайна товара. Разработка упаковки товара. Формирование товарной марки. Обеспечение качества товара («Петля качества»). Поддержание конкурентоспособности уровня качества. Формирование товарной политики.

Тема 5. (Установление цен на товары и ценовая политика)

Цена и ценообразование.

Сущность и типология цены. Ценообразование на разных типах рынках: чистая конкуренция, монополистическая конкуренция, олигополистическая конкуренция, чистая монополия.

Задачи и политика ценообразования.

Разработка системы ценообразования на предприятии. Анализ внешних и внутренних факторов ценообразования. Методика расчета исходной цены: определение цели ценообразования, определение спроса, оценка издержек, выбор метода ценообразования, установление окончательной цены. Методы ценообразования: ценообразование методом «издержки +прибыль», ценообразование по графику безубыточности, ценообразование с использованием кривой спроса, основные типы ценообразования с ориентацией на конкуренцию.

Подходы к проблеме ценообразования.

Установление цен на новый товар. Ценообразование в рамках товарной номенклатуры. Установление цен по географическому принципу. Установление цен со скидками и зачетами. Установление дискриминационных цен. Инициативное изменение цен. Реакция фирмы на изменение цен конкурентами.

Тема6. (Распространение товара и сбытовая политика)

Каналы распределения и товародвижения.

Природа и функции каналов распределения. Уровни канала. Каналы в сфере услуг. Вертикальная маркетинговая система (ВМС). Горизонтальная маркетинговая система. Многоканальная маркетинговая система. Сотрудничество, конфликты и конкуренция каналов распределения. Решения о структуре канала. Интенсивное, эксклюзивное или селективное распределение. Решения об управлении каналом. Планирование сбыта товаров. Приемы интенсификации сбыта товаров. Природа, функции и виды товародвижения. Товарооборот в каналах сбыта информационного продукта. Дистрибьюция информационного продукта.

Розничная и оптовая торговля.

Природа и функции розничной торговли. Классификация розничных торговых предприятий по объему услуг для потребителей, предлагаемому товарному ассортименту, относительно внимания к ценам, характеру торговых помещений, принадлежности магазина, разновидности концентрации магазинов. Маркетинговые решения розничного торговца. Природа и функции оптовой торговли. Виды предприятий оптовой торговли: оптовик-купец, брокер и агент, оптовые отделения и конторы производителей, специализированные оптовики. Маркетинговые решения оптовика. Электронная коммерция. Компьютеризация торговли.

Тема7. (Продвижение ценности)

Разработка и управление интегрированными маркетинговыми коммуникациями.

Общая схема система маркетинговых коммуникаций (продвижения товаров). Модель процесса коммуникации. Цели и задачи продвижения товаров. Основные виды продвижения товаров: реклама, стимулирование сбыта, пропаганда, личная продажа. Планирование продвижения товаров. Этапы и бюджет продвижения товаров. Ограничения продвижения. Формы продвижения информационного продукта. Электронные выставки и покупательские конференции.

Основные инструменты продвижения товара

Роль и виды рекламы. Реклама информационного продукта. Планирование рекламной деятельности. Выбор темы, девиза рекламы и создание рекламного образа. Эффекты рекламы. Правила рекламы. Средства рекламы. Понятие рекламной компании. Этапы проведения

рекламной компании. Роль, средства и процедура осуществления пропаганды. Основные задачи формирования общественного мнения. Товарная пропаганда. Формирование

корпоративной культуры. Формирование имиджа фирмы. Постоянная работа со средствами массовой информации (СМИ). Пресс-релиз и обзорная статья. Пресс-конференция. Интервью.

Роль и направления стимулирования сбыта. Этапы разработки мер стимулирования сбыта.

Продвижение товаров: личная продажа и управление сбытом. Решения для организации управления торговым аппаратом фирмы. Торговый агент. Процесс продажи. Торговый аппарат,

построенный в разбивке по клиентам. Торговый аппарат, построенный по территориальному принципу. Торговый аппарат, построенный по товарному принципу.

Тема8. (Реализация маркетинговых мероприятий)

Планирование маркетинга на предприятии. Процедура и виды маркетингового планирования. Стратегическое планирование. Стратегии диверсифицированного роста, интегрированного роста, интенсивного роста.

Организация службы маркетинга. Процедура создания маркетинговой службы на предприятии. Организация по географическому принципу. Организация по рыночному принципу.

Организация по товарному производству. Функциональная организация

Маркетинговый контроль. Контроль за выполнением годовых планов. Контроль прибыльности. Стратегический контроль

2.3.3. Краткое содержание семинарских/практических занятий

(Основная цель практикума - усвоение студентами происходящих процессов на рынке товаров и услуг. Задача практикума заключается в том, что на конкретных практических примерах они закрепляют полученные теоретические знания. На лекции выносятся наиболее сложные вопросы курса, требующие высокого уровня систематизации и обобщения, глубокой фундаментальной подготовки. На практических занятиях обсуждаются вопросы более частного характера, которые расширяют и конкретизируют знания, полученные на лекциях и в процессе самостоятельной работы студентов.).

2.3.4. Материально-техническое обеспечение дисциплины

(При чтении лекций используется проектор.).

2.4. Модульная структура дисциплины с распределением весов по формам контролей

Формы контролей	Вес формы (форм) текущего контроля в результирующей оценке текущего контроля (по модулям)		Вес формы промежуточного контроля в итоговой оценке промежуточного контроля		Вес итоговой оценки промежуточного контроля в результирующей оценке промежуточных контролей		Вес итоговой оценки промежуточного контроля в результирующей оценке промежуточных контролей (семестровой оценке)		Весы результирующей оценки промежуточных контролей и оценки итогового контроля в результирующей оценке итогового контроля
	M1 ₁	M2	M1	M2	M1	M2			
Вид учебной работы/контроля	M1 ₁	M2	M1	M2	M1	M2			
Тест <i>(при наличии)</i>									
Проект <i>(при наличии)</i>									
Рекламные ролики <i>(при наличии)</i>									
Весы результирующих оценок текущих контролей в итоговых оценках промежуточных контролей						1			
Весы оценок промежуточных контролей в итоговых оценках промежуточных контролей									
Вес итоговой оценки 1-го промежуточного контроля в результирующей оценке промежуточных контролей							1		
Вес результирующей оценки промежуточных контролей в результирующей оценке итогового контроля									0,5
Вес итогового контроля (/зачет) в результирующей оценке итогового контроля									0,5
	$\sum = 1$	$\sum = 1$	$\sum = 1$	$\sum = 1$	$\sum = 1$	$\sum = 1$	$\sum = 1$	$\sum = 1$	$\sum = 1$

3. Теоретический блок (указываются материалы, необходимые для освоения учебной программы дисциплины)

3.1. Материалы по теоретической части курса

- 3.1.1. Маркетинг 5.0. Технологии следующего поколения Ф. КОТЛЕР; «Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер»;
- 3.1.2. Иван Барченков. "Библия интернет-маркетолога"; Джек Траут «Дифференцируйся или умирай!»; Гарри Беквит «Продавая незримое»; Игорь Манн «Маркетинг на 100%»
- 3.1.3. Борисевич Е.Г., Жуковская Л.Е «Основы маркетинга»; Карпова С. В. Международная реклама.

4. Фонды оценочных средств (указываются материалы, необходимые для проверки уровня знаний в соответствии с содержанием учебной программы дисциплины).

4.1. Образцы вариантов контрольных работ, тестов и/или других форм текущих и промежуточных контролей

1. Выберите правильное определение маркетинга, данное Ф. Котлером: (Выберите один вариант из списка)

- Маркетинг – это система внутрифирменного управления, нацеленная на изучение, учет рыночного спроса, потребностей и требований конкретных потребителей к продукту
- Маркетинг – это такая философия, стратегия и тактика поведения взаимодействия участников рыночных отношений, когда эффективное решение проблем потребителей ведет к рыночному успеху фирм и приносит пользу обществу
- Маркетинг – это предвидение, управление и удовлетворение спроса на товары, услуги, организации, людей, территории и идей посредством обмена.
- Маркетинг – вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена

2. Выберите верную характеристику рынка B2B (Выберите один вариант из списка)

- бизнес, обеспечивающий взаимодействие между большим количеством физических потребителей
- бизнес, оперирующий сделками между частными компаниями и правительственными организациями (администрацией)
- совокупность покупателей, осуществляющих покупки для личного, семейного, домашнего использования
- совокупность потребителей, осуществляющих покупки для профессионального использования, а также покупатели (предприятия оптовой торговли) осуществляющие покупки для последующей перепродажи товаров

3. Выберите верную характеристику рынка B2A: (Выберите один вариант из списка)

- бизнес, обеспечивающий взаимодействие между большим количеством физических потребителей
- бизнес, оперирующий сделками между частными компаниями и правительственными организациями (администрацией)
- «бизнес для бизнеса» - совокупность потребителей, осуществляющих покупки для профессионального использования, а также покупатели (предприятия оптовой торговли) осуществляющие покупки для последующей перепродажи товаров
- «бизнес для потребителя» - совокупность покупателей, осуществляющих покупки для личного, семейного, домашнего использования

4. Соотнесите виды маркетинга со сложившимися видами спроса на рынке (какой вид маркетинга необходимо применять при определенном спросе):

Демаркетинг	чрезмерный спрос
Развивающий маркетинг	колеблющийся спрос
Противодействующий маркетинг	иррациональный спрос
Синхромаркетинг	формирующийся спрос
Конверсионный маркетинг	негативный спрос

5. Выберите ситуацию, в которой используется поддерживающий маркетинг: (Выберите один вариант из списка)

- когда известные товары воспринимаются как потерявшие всякую ценность
- когда на новые товары, появляющиеся на рынке, отсутствует спрос, потому что рынок не подготовлен к их появлению
- спрос иррациональный с точки зрения благополучия потребителя, общества из-за отрицательных потребительских свойств соответствующих товаров
- наличие полного спроса, имеющего место в том случае, когда уровень и структура спроса на товары и услуги полностью соответствуют уровню и структуре предложения

4.2. Наименование проектов.

- Маркетинговый план для логистической или транспортной компании на примере CioLogistics
- Маркетинговые стратегии в книжной индустрии на примере магазина Зангак
- Стратегии и идеи по продвижению отелей на примере Hilton Hotel
- Особенности формирования конкурентных преимуществ предприятий ресторанного бизнеса на примере Lanj и т.д

5. Методический блок

5.1. Методика преподавания

5.1.1. Один из лучших способов обучения студентов – вовлечь их в проекты, которые они могут выполнить самостоятельно . В качестве интерактивного задания распределите группы учащихся по воображаемой компании, возможно,

основанной на реальной компании. Затем поручите им разработать стратегию продвижения компании на рынок..