

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Ястребов Олег Александрович  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 19.05.2023 11:29:10  
Уникальный программный ключ:  
ca953a0120d891083f939673078ef1a989dae18a

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования «Российский университет дружбы народов имени Патриса  
Лумумбы»**

**Высшая школа промышленной политики и предпринимательства**

(наименование основного учебного подразделения (ОУП)-разработчика ОП ВО)

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**Маркетинг в управлении недвижимостью**

(наименование дисциплины/модуля)

**Рекомендована МСЧН для направления подготовки/специальности:**

**38.04.02 «Менеджмент»**

(код и наименование направления подготовки/специальности)

**Освоение дисциплины ведется в рамках реализации основной профессиональной образовательной программы высшего образования (ОП ВО):**

**Девелопмент и управление недвижимостью**

(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

**2023 г.**

## 1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины «Маркетинг в управлении недвижимостью» является формирование профессиональных знаний в области построения эффективной системы маркетинга в сфере недвижимости.

В процессе изучения дисциплины решаются следующие задачи:

- исследование сущности и объектов рынка недвижимости;
- выявление специфики маркетинга объектов недвижимости.

## 2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины «Маркетинг в управлении недвижимостью» направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций (части компетенций):

*Таблица 2.1. Перечень компетенций, формируемых у обучающихся при освоении дисциплины (результаты освоения дисциплины)*

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
УК-1	Способен осуществлять поиск, критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	УК-1.1. Анализирует задачу, выделяя ее базовые составляющие
		УК-1.2 Определяет и ранжирует информацию, требуемую для решения поставленной задачи
		УК-1.3. Осуществляет поиск информации для решения поставленной задачи по различным типам запросов
		УК-1.4. Предлагает варианты решения задачи, анализирует возможные последствия их использования
		УК-1.5. Анализирует пути решения проблем мировоззренческого, нравственного и личностного характер на основе использования основных философских идей и категорий в их историческом развитии и социально-культурном контексте
УК-4	Способен применять современные коммуникативные технологии на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах) для академического и профессионального взаимодействия.	УК-4.1 Выбирает стиль делового общения, в зависимости от языка общения, цели и условий партнерства
		УК-4.2 Адаптирует речь, стиль общения и язык жестов к ситуациям взаимодействия
		УК-4.3 Осуществляет поиск необходимой информации для решения стандартных коммуникативных задач на русском и иностранном языках
		УК-4.4 Ведет деловую переписку на русском и иностранном языках с учетом особенностей стилистики официальных и неофициальных писем и социокультурных различий в формате корреспонденции
		УК-4.5 Использует диалог для сотрудничества в академической коммуникации общения с учетом личности собеседников, их коммуникативноречевой стратегии и тактики, степени официальности обстановки

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
ПК-2	Способен оценить бизнес-возможности организации, необходимые для проведения стратегических изменений в организации	ПК-2.1 Умеет выявлять, анализировать и оценивать несоответствия между параметрами текущего и будущего состояний организации
		ПК-2.2 Умеет представлять информацию бизнес-анализа различными способами и в различных форматах для обсуждения с заинтересованными сторонами
		ПК-2.3 Применять информационные технологии в объеме, необходимом для целей бизнес-анализа

### 3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина «Маркетинг в управлении недвижимостью» относится к элективной части.

В рамках ОП ВО обучающиеся также осваивают другие дисциплины и/или практики, способствующие достижению запланированных результатов освоения дисциплины «Маркетинг в управлении недвижимостью».

Таблица 3.1. Перечень компонентов ОП ВО, способствующих достижению запланированных результатов освоения дисциплины

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
УК-1	Способен осуществлять поиск, критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий	Управленческая экономика Методология исследования проблем управления Теория организации управления Финансы девелоперской организации Правовое регулирование отношений в сфере недвижимости и правовое сопровождение проектов девелопмента Информационные системы в управлении проектами и управлении бизнес-процессами девелоперской компании	Управление инвестициями и инвестиционный анализ Основы сметного дела и проектно-сметного аудита Управление проектами в инвестиционно-строительной деятельности и недвижимости Маркетинг в управлении недвижимостью Оценка недвижимости Качество в управлении проектами: саморегулирование, стандарты, экспертизы Риэлтерская деятельность в девелопменте недвижимости НИРМ Преддипломная практика ГЭК ГЭК
УК-4	Способен применять современные коммуникативные		Преддипломная практика ГЭК ГЭК

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
	технологии на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах) для академического и профессионального взаимодействия.		
ПК-2	Способен оценить бизнес-возможности организации, необходимые для проведения стратегических изменений в организации		Преддипломная практика ГЭК ГЭК

\* - заполняется в соответствии с матрицей компетенций и СУП ОП ВО

#### 4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины «Маркетинг в управлении недвижимостью» составляет 3 зачетных единицы.

Таблица 4.1. Виды учебной работы по периодам освоения ОП ВО для **ОЧНОЙ** формы обучения

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.	Семестр(-ы)			
		1	2	3	4
<i>Контактная работа, ак.ч.</i>	18		18		
Лекции (ЛК)	18		18		
Лабораторные работы (ЛР)					
Практические/семинарские занятия (СЗ)	18		18		
<i>Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.</i>	72		72		
<i>Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.</i>					
<b>Общая трудоемкость дисциплины</b>	ак.ч.	<b>108</b>	<b>108</b>		
	зач.ед.	<b>3</b>	<b>3</b>		

#### 5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 5.1. Содержание дисциплины (модуля) по видам учебной работы

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
Раздел 1. Маркетинг недвижимости: понятие, сущность	Тема 1.1. Понятие и сущность маркетинга в сфере недвижимости. Цели и задачи маркетинга недвижимости	ЛК, СЗ
	Тема 1.2. Характеристика объектов недвижимости. Основные понятия, особенности и проблемы формирования рынка недвижимости	ЛК, СЗ

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
	Тема 1.3. Классификация объектов недвижимости. Структура и сегментация рынка жилья	ЛК, СЗ
Раздел 2. Маркетинговые исследования рынка недвижимости	Тема 2.1. Сущность маркетингового исследования. Разновидность маркетинговых исследований, их классификации	ЛК, СЗ
	Тема 2.2. Качественное исследование. Количественное исследование. Методики.	ЛК, СЗ
	Тема 2.3. Процесс маркетингового исследования. Изучение покупателей недвижимости. Анализ конкуренции на рынке недвижимости.	ЛК, СЗ
Раздел 3. Поведение потребителей.	Тема 3.1. Моделирование поведения покупателей на рынке недвижимости. Факторы, оказывающие влияние на поведение покупателей	ЛК, СЗ
	Тема 3.2. Внешние факторы. Личностные факторы.	ЛК, СЗ
	Тема 3.3. Психологические факторы. Процесс принятия решения о покупке.	ЛК, СЗ
Раздел 4. Ценовая политика	Тема 4.1. Оценка недвижимости. Оценка городских объектов недвижимости. Организация деятельности, по оценке объектов недвижимости	ЛК, СЗ
	Тема 4.2. Методические подходы к оценке рыночной стоимости объектов недвижимости	ЛК, СЗ
	Тема 4.3. Ценовая политика фирмы на рынке недвижимости	ЛК, СЗ
Раздел 5. Реклама недвижимости	Тема 5.1. Сущность рекламной деятельности. Особенности рекламной деятельности на рынке недвижимости	ЛК, СЗ
	Тема 5.2. Классификация рекламы по видам рекламных носителей, характеру воздействия на целевую аудиторию, субъекту рекламной деятельности, охватываемой территории.	ЛК, СЗ
	Тема 5.3. Характеристика рекламных носителей: пресса, радио, телевидение, наружная реклама. Их преимущества и недостатки. 7 Рекламная компания в Интернете.	ЛК, СЗ
Раздел 6. Стимулирование продаж. Персональные продажи	Тема 6.1. Методы стимулирования продаж. Стимулирование потребителей. Стимулирование риэлторов	ЛК, СЗ
	Тема 6.2. Современные проблемы стимулирования продаж в маркетинге недвижимости.	ЛК, СЗ
	Тема 6.3. Персональные продажи на рынке недвижимости	ЛК, СЗ

\* - заполняется только по **ОЧНОЙ** форме обучения: ЛК – лекции; ЛР – лабораторные работы; СЗ – семинарские занятия.

## 6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 6.1. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Тип аудитории	Оснащение аудитории	Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости)
Лекционная	Аудитория для проведения занятий лекционного типа, оснащенная комплектом специализированной мебели; доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций.	нет
Лаборатория	Аудитория для проведения лабораторных работ, индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная комплектом специализированной мебели и оборудованием.	нет
Семинарская	Аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная комплектом специализированной мебели и техническими средствами мультимедиа презентаций.	нет
Компьютерный класс	Компьютерный класс для проведения занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная персональными компьютерами (в количестве ___ шт.), доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций.	нет
Для самостоятельной работы обучающихся	Аудитория для самостоятельной работы обучающихся (может использоваться для проведения семинарских занятий и консультаций), оснащенная комплектом специализированной мебели и компьютерами с доступом в ЭИОС.	419

\* - аудитория для самостоятельной работы обучающихся указывается **ОБЯЗАТЕЛЬНО!**

## 7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

*Основная литература:*

1. Акулич, И.Л. Маркетинг: практикум: учеб. пособие / И.Л. Акулич. – Минск: Выш. школа, 2003. – 253 с.
2. Вирский, Е.А. Маркетинг: методы активного обучения студентов: учебно-метод. пособие/Е.А. Вирский, А.Ю. Побединская.– Минск: ЗАО«Веды»,2003. – 264 с.
3. Горемыкин, В. А. Экономика недвижимости: учебник для студ. эконом. спец. вузов. – М.: Высш. шк., 2008. – 830с.

4. Зеллер, Д. Как стать успешным агентом по недвижимости / Дирк Зеллер; пер с англ. – М.: ООО «Вильям», 2008. – 352с. (Сер. «Для чайников»).
5. Кийосаки, Р. Инвестиции в недвижимость. Университет Д. Трампа / Роберт Кийосаки. – Минск: Поппури, 2010. – 496с.
6. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 2-е изд.; пер. с англ. / Ф. Котлер. – СПб.: Питер, 2006. – 464с. (Сер. «Деловой бестселлер») /Электронный ресурс/ 11
7. Лавров, С.Н. Основы маркетинга промышленных объектов / С.Н. Лавров, С.Ю. Злобин. – М.: Внешторгиздат, 1990. – 216с.
8. Маркетинг в строительстве / Под ред. И.С. Степанова. В.Я. Шайтанова. – М.: Юрайт-М, 2001. – 344с.
9. Маркетинг: энциклопедия / Под ред. М. Бейкера. – СПб.: Питер, 2002. – 1200с. (Сер. «Бизнес-книга»). /Электронный ресурс/ 23. Марченко, А. В. Экономика и управление недвижимостью / А.В. Марченко; уч. пос.; 3-е изд. – Ростов/н /Д.: Феникс. 2010. – 400с.
10. Маховикова, Г.А. Экономика недвижимости: уч. пос. / Г.А. Маховикова, Т.Г. Касьяненко. – М.: КНОРУС, 2009. – 304с.

*Дополнительная литература:*

1. Мировой рынок недвижимости: города, тренды, цены. – М.: ЭКМО, 2008. – 244с.
2. Мурзин, А.Д. Недвижимость: экономика, оценка и девелопмент / А.Д. Мурзин. – Ростов/н/Д.: Феникс, 2013. – 382с.
3. Каменецкий, М. И. Ипотечное кредитование на рынке жилья (народнохозяйственный и региональный аспекты) / М.И. Каменецкий, Л.В. Донцова. С.М. Печатникова. – М.: Дело и Сервис, 2006. – 272с.
4. Кеворков В.В. Практикум по маркетингу: уч. пос. / В.В. Кеворков, Д.В. Кеворков; 3-е изд., перераб. и доп. – М.: КНОРУС, 2008. – 544с. (Главы 2,3).
5. Макэлрой, К. Управление недвижимостью / Кен Макэлрой; пер. с англ. – Минск: Поппури, 2010. – 176с. (Сер. «Богатый папа рекомендует»). 3
6. Крэнделл, Р. 1001 способ успешного маркетинга.../Пер. с англ.; Рик Крэнделл. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001. – 496с.
7. Панкрухин, А. П. Маркетинг: учеб. /А.П. Панкрухин. – М.:ИКФ ОмегаЛ , 2002. – 656с. (Глава 14). 32. Парусова, Г. В. Секреты риэлторского мастерства / Г.В. Парусова. – 5-е изд. – Ростов н/Д: Феникс, 2012. – 221с. (Сер. «Вершина успеха»).

*Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:*

1. ЭБС РУДН и сторонние ЭБС, к которым студенты университета имеют доступ на основании заключенных договоров:

- Электронно-библиотечная система РУДН – ЭБС РУДН  
<http://lib.rudn.ru/MegaPro/Web>

- ЭБС «Университетская библиотека онлайн» <http://www.biblioclub.ru>
- ЭБС Юрайт <http://www.biblio-online.ru>
- ЭБС «Консультант студента» [www.studentlibrary.ru](http://www.studentlibrary.ru)
- ЭБС «Лань» <http://e.lanbook.com/>
- ЭБС «Троицкий мост»

2. Базы данных и поисковые системы:

- электронный фонд правовой и нормативно-технической документации <http://docs.cntd.ru/>

- поисковая система Яндекс <https://www.yandex.ru/>

- поисковая система Google <https://www.google.ru/>

- реферативная база данных SCOPUS <http://www.elsevier.com/locate/scopus/>

*Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся при освоении дисциплины/модуля\*:*

1. Курс лекций по дисциплине «Маркетинг в управлении недвижимостью».

\* - все учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся размещаются в соответствии с действующим порядком на странице дисциплины **в ТУИС!**

## **8. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ И БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Оценочные материалы и балльно-рейтинговая система\* оценивания уровня сформированности компетенций (части компетенций) по итогам освоения дисциплины «Маркетинг в управлении недвижимостью» представлены в Приложении к настоящей Рабочей программе дисциплины.

\* - ОМ и БРС формируются на основании требований соответствующего локального нормативного акта РУДН.

95-100	Отлично А
86-94	Отлично В
69-85	Хорошо С
61-68	Удовлетворительно D
51-60	Удовлетворительно E
31-50	Условно неудовлетворительно FX
0-30	Неудовлетворительно F

### **РАЗРАБОТЧИКИ:**

доцент кафедры прикладной  
экономики

Должность, БУП



Подпись

Н.А. Диесперова

Фамилия И.О.

Заведующий кафедрой

«Прикладная экономика»

Наименование БУП



Подпись

А.А. Чурсин

Фамилия И.О.

**РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:**

доцент кафедры «Прикладная  
экономика»

Должность, БУП



Подпись

А.А. Островская

Фамилия И.О.



**Кафедра Прикладная экономика**  
(наименование кафедры)

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**  
**ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ**

«Маркетинг в управлении недвижимостью»  
(наименование дисциплины)

38.04.02 «Менеджмент»  
(код и наименование направления подготовки)

Девелопмент и управление недвижимостью  
(наименование профиля подготовки)

**Магистр**  
Квалификация (степень) выпускника



УК-1,4, ПКО-2	Реклама недвижимости	Особенности рекламной деятельности на рынке недвижимости					2							2	4
		Классификация рекламы по видам рекламоносителей, характеру воздействия на целевую аудиторию, субъекту рекламной деятельности, охватываемой территории.					2							2	
УК-1,4, ПКО-2	Стимулирование продаж. Персональные продажи	Методы стимулирования продаж.					2							2	10
		Современные проблемы стимулирования продаж в маркетинге недвижимости					6							6	
		Персональные продажи на рынке недвижимости.					2							2	
УК-1,4, ПКО-2		Рубежная аттестация (контрольная работа)				20								20	
УК-1,4, ПКО-2		Экзамен											30	30	
		ИТОГО	25	10		20	10		15	10			30	100	

**Дисциплина    Маркетинг в управлении недвижимостью**

(наименование дисциплины)

Для оценки знаний, умений, навыков и(или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы применяются следующие формы контроля

*Перечень оценочных средств*

<b>п / п</b>	<b>Наименование оценочного средства</b>	<b>Краткая характеристика оценочного средства</b>	<b>Представление оценочного средства в фонде</b>
<b><i>Аудиторная работа</i></b>			
1	Тест	Система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знания и умений обучающегося.	База тестовых заданий
2.	Контрольная работа	Средство контроля, организованное как аудиторное занятие, на котором обучающимся необходимо самостоятельно продемонстрировать усвоение учебного материала темы, раздела или разделов дисциплины.	Вопросы по темам и разделам дисциплины
3.	Кейс	Проблемное задание, в котором обучающемуся предлагают осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для решения данной проблемы.	Задания для решения кейса
4.	Презентация	Средство контроля способностей обучающихся представить перед аудиторией результаты проделанной работы	Темы докладов
6.	Экзамен	Оценка работы студента в течение семестра. Призван выявить уровень, прочность и систематичность полученных им теоретических и практических знаний, приобретения навыков самостоятельной работы, развития творческого мышления, умение интегрировать полученные знания и применять их в решении практических задач.	Примеры вопросов и экзаменационного билета
<b><i>Самостоятельная работа</i></b>			
1.	Выполнение домашних заданий	Различают задачи и задания: а) репродуктивного уровня, позволяющие оценивать и диагностировать знание фактического материала (базовые понятия, алгоритмы, факты) и умение правильно использовать специальные термины и понятия, узнавание объектов изучения в рамках определенного раздела дисциплины;	Комплект задач и заданий

		<p>б) реконструктивного уровня, позволяющие оценивать и диагностировать умения синтезировать, анализировать, обобщать фактический и теоретический материал с формулированием конкретных выводов, установлением причинно-следственных связей;</p> <p>в) творческого уровня, позволяющие оценивать и диагностировать умения, интегрировать знания различных областей, аргументировать собственную точку зрения.</p>	
--	--	---	--

### Кафедра прикладной экономики

### Экзаменационные билеты

по дисциплине «Маркетинг в управлении недвижимости»

#### ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 1

Вопрос 1. Роль и место маркетинговых исследований в рамках современной концепции маркетинга.

Вопрос 2. Опрос как вид маркетинговых исследований: сущность, преимущества и недостатки. Основные виды опросов.

#### ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 2

Вопрос 1. Цели, задачи и методика маркетинговых исследований.

Вопрос 2. Анкетирование как метод маркетинговых исследований. Построение анкеты, виды вопросов, методы определения выборки.

#### ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 3

Вопрос 1. Направления маркетинговых исследований.

Вопрос 2. Глубинные интервью: цель проведения, способ организации, области применения, преимущества и недостатки.

#### ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 4

Вопрос 1. Виды маркетинговой информации.

Вопрос 2. Определение объема выборки и методы формирования выборки при проведении маркетинговых исследований.

#### ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 5

Вопрос 1. Характеристика основных элементов макро- и микросреды маркетинга.

Вопрос 2. Маркетинговые исследования рынка, определение его основных характеристик (емкости, структуры, тенденций).

#### ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 6

Вопрос 1. Анализ макросреды, PEST – анализ. Вопрос  
2. Методы исследования конкурентной среды.

#### ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 7

Вопрос 1. Пятифакторная модель конкурентных сил М. Портера.

Вопрос 2. Матрица комплексного анализа делового окружения компании на b2bрынке на уровне макросреды и на уровне отрасли.

#### ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 8

Вопрос 1. Сущность сегментирования рынка, используемые критерии.

Вопрос 2. Понятие дифференцированного продукта, роль дифференциации в обеспечении конкурентоспособности компании.

#### ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 9

Вопрос 1. Принципы организации проведения маркетинговых исследований.

Вопрос 2. Понятие отраслевого рынка, определение его границ.

#### ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 10

Вопрос 1. Особенности исследования потребительских рынков.

Вопрос 2. Виды отраслевых рынков.

#### ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 11

Вопрос 1. Особенности исследования промышленных рынков.

Вопрос 2. Показатели концентрации на отраслевом рынке, методы определения уровня концентрации.

#### ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 12

Вопрос 1. Этапы разработки и реализации маркетингового исследования.

Вопрос 2. Стратегические и нестратегические барьеры входа на рынок.

#### ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 13

Вопрос 1. Первичные и вторичные маркетинговые данные. Особенности сбора первичных данных.

Вопрос 2. Особенности и методы поискового исследования.

#### ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 14

Вопрос 1. Общая характеристика методов сбора первичной маркетинговой информации.

Вопрос 2. Панельные исследования: назначение исследования, особенности проведения, преимущества и недостатки.

#### ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 15

Вопрос 1. Источники вторичной маркетинговой информации. Вопрос 2.

Экспериментальные исследования, пробный маркетинг.

#### ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 16

Вопрос 1. Характеристика внутрифирменной информации.

Вопрос 2. Проективные методы исследований.

#### ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 17

Вопрос 1. Количественные методы исследований.

Вопрос 2. Фокус-группы: процедура проведения исследования, особенности интерпретации результата.

#### ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 18

Вопрос 1. Качественные методы исследований.

Вопрос 2. Методы экспертных оценок, критерии выбора экспертов рынка.

#### ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 19

Вопрос 1. Сравнительные преимущества качественных и количественных исследований потребителей.

Вопрос 2. Интернет-исследования, методы, используемые в рамках интернет-исследований.

#### ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 20

Вопрос 1. Наблюдение: цель, формы, условия проведения, преимущества и недостатки.

Вопрос 2. Бренд как высшая форма дифференцированного продукта. Цель и преимущества брендинга.

#### ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 21

Вопрос 1. «Таинственный покупатель» как метод получения маркетинговой информации, сферы применения?

Вопрос 2. Вопрос Какие параметры лежат в основе формирования потребительских групп в системе сегментации PRiZM?

## ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ №22

Вопрос 1. Экспертные методы маркетинговых исследований b2b рынков. Вопрос 2. Маркетинговые исследования бренда компании на b2b и b2c рынках.

В рамках экзамена может быть проверена сформированность всех компетенций дисциплины (в зависимости от вопроса).

К комплекту экзаменационных билетов прилагаются разработанные преподавателем и утвержденные на заседании кафедры критерии оценки по дисциплине.

### **Критерии оценки ответов на экзаменационные вопросы:**

Ответ на каждый экзаменационный вопрос оценивается от 0 до 15 баллов:

Критерии оценки ответа	Баллы		
	Ответ не соответствует критерию	Ответ частично соответствует критерию	Ответ полностью соответствует критерию
Ответ является верным	0	1,5	3
Обучающийся дает ответ без наводящих вопросов экзаменатора	0	0,75	1,5
Обучающийся практически не пользуется подготовленным черновиком	0	0,75	1,5
Ответ показывает уверенное владение терминологическим и методологическим аппаратом дисциплины	0	1,5	3
Ответ имеет четкую логичную структуру	0	1,5	3
Ответ показывает понимание обучающимся связей между предметом вопроса и другими разделами дисциплины и/или другими дисциплинами	0	1,5	3

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ВО РУДН.

### **Разработчики:**

доцент кафедры прикладной экономики  
должность, название кафедры

  
подпись

Н.А. Диесперова  
инициалы, фамилия

\_\_\_\_\_  
должность, название кафедры

\_\_\_\_\_  
подпись

\_\_\_\_\_  
инициалы, фамилия



**РУКОВОДИТЕЛЬ БУП:**

Зав.каф. прикладной

экономики



А.А. Чурсин

---

Наименование БУП

---

Подпись

---

Фамилия И.О.

**РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:**

К.э.н., доц. кафедры

прикладной экономики



А.А.Островская

---

Должность, БУП

---

Подпись

---

Фамилия И.О.