

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ястребов Олег Александрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 19.05.2023 11:42:07
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 и управление
конкурентоспособностью»**

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):

Инженерный менеджмент

(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

1. Цель освоения дисциплины:

Целью освоения дисциплины «Маркетинг и управление конкурентоспособностью» является формирование у студентов теоретических знаний и практических навыков в области проведения маркетинговых исследований отраслевых рынков.

Задачи дисциплины:

- приобретение студентами знания концептуальных подходов к проведению маркетинговых исследований;
- освоение студентами методов сбора и анализа маркетинговой информации;
- приобретение студентами умения практически планировать и проводить маркетинговые исследования рынка, интерпретировать их результаты;
- овладение понятием отраслевого рынка и подходами к определению границ отраслевого рынка.

2. Требования к результатам освоения дисциплины:

Освоение дисциплины «Маркетинг и управление конкурентоспособностью» 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, выработать 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 характера на основе использования основных философских идей и категорий в их историческом развитии и социально-культурном контексте
УК-6	Способен определить и реализовать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки.	УК-6.1 Контролирует количество времени, потраченного на конкретные виды деятельности УК-6.2 Вырабатывает инструменты и методы управления временем при выполнении конкретных задач, проектов, целей

		<p>УК-6.3 Анализирует свои ресурсы и их пределы (личностные, ситуативные, временные и т.д.), для успешного выполнения поставленной задачи</p> <p>УК-6.4 Распределяет задачи на долго-, средне- и краткосрочные с обоснованием актуальности и анализа ресурсов для их выполнения</p>
ОПК-3	<p>Способен самостоятельно принимать обоснованные организационно-управленческие решения, оценивать их операционную и организационную эффективность, и социальную значимость, обеспечивать их реализацию в условиях сложной (в том числе кросс-культурной) и динамичной среды.</p>	<p>ОПК-3.1 Владеет методами принятия оптимальных управленческих решений в условиях динамичной бизнес-среды</p> <p>ОПК-3.2 Принимает обоснованные организационно-управленческие решения</p> <p>ОПК-3.3 Оценивает операционную и организационную эффективность, и социальную значимость организационно-управленческих решений</p> <p>ОПК-3.4 Обеспечивает реализацию организационно-управленческих решений в условиях сложной (в том числе кросс-культурной) и динамичной среды</p>
ПК-3	<p>Способность управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями</p>	<p>ПК-3.1 Применяет различные методологии управления организациями, принятые в России и за рубежом</p> <p>ПК-3.2 Использует общепризнанные стандарты для эффективного взаимодействия внутри организации</p>

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина «Маркетинг и управление конкурентоспособностью» относится к вариативной части, формируемой участниками образовательных отношений.

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

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	НИРМ Преддипломная практика Подготовка к защите и защита выпускной квалификационной работе
УК-6	Способен определить и реализовать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки.	Управленческая экономика	НИРМ Преддипломная практика Подготовка к защите и защита выпускной квалификационной работе
ОПК-3	Способен самостоятельно принимать обоснованные организационно-управленческие решения, оценивать их операционную и организационную эффективность, и социальную значимость, обеспечивать их реализацию в условиях сложной (в том числе кросс-культурной) и динамичной среды.	Управленческая экономика	НИРМ Преддипломная практика Подготовка к защите и защита выпускной квалификационной работе
ПК-3	Способность управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями	Управленческая экономика	НИРМ Преддипломная практика Подготовка к защите и защита выпускной квалификационной работе

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единиц.

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
Контактная работа, ак.ч.	54		54		
Лекции (ЛК)	18		18		
Лабораторные работы (ЛР)					
Практические/семинарские занятия (СЗ)	36		36		
Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.	36		36		
Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.	27		18		
Общая трудоемкость дисциплины	ак.ч.	108		108	
	зач.ед.	3		3	

5. Содержание дисциплины

5.1. Содержание разделов дисциплины

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

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы
Раздел I. Отраслевые рынки и их характеристики. Виды отраслевых рынков.			
1.	Тема 1. Отраслевой рынок: понятие, сущность, субъекты.	Понятийный аппарат отраслевой экономики. Определение границ отраслевого рынка. Виды отраслевых рынков. Определение структуры отраслевого рынка, уровень концентрации на отраслевом рынке. Стратегические и нестратегические барьеры входа на отраслевой рынок.	ЛК, СЗ
2.	Тема 2. Дифференцированный отраслевой рынок.	Понятие дифференцированного продукта: предпосылки и необходимость дифференциации продукта. Объемный, ограниченный, специализированный, фрагментарный отраслевой рынок. Бренд как высшая форма дифференциации на отраслевом рынке.	ЛК, СЗ
Раздел II. Цели, задачи и направления маркетинговых исследований фирмы как субъекта отраслевого рынка.			ЛК, СЗ
3.	Тема 3. Цели, задачи и функции	Цели и задачи маркетинговых исследований. Основные направления маркетинговых	ЛК, СЗ

	маркетинговых исследований. Этапы проведения маркетинговых исследований.	исследований. Принципы проведения маркетинговых исследований. Классификация маркетинговых исследований. Этапы планирования и проведения маркетинговых исследований. Способы проведения маркетинговых исследований (самостоятельное и с привлечением маркетинговых исследовательских агентств).	
4.	Тема 4. Исследование внешней маркетинговой среды. Анализ макросреды.	Среда как объект исследования. Понятия макросреды и микросреды компании. Основные факторы макросреды (политико-правовые, экономические, социокультурные, технологические). Методы исследования макросреды. PEST-анализ. Определение емкости рынка.	ЛК, СЗ
5.	Тема 5. Исследование конкурентной среды.	Основные составляющие внешней микросреды компании. Пятифакторная модель конкурентных сил М. Портера. Матрица комплексного анализа делового окружения компании на b2b рынке на уровне макросреды и на уровне отрасли. Основные методы исследования конкурентной среды, источники и методы получения информации о конкурентах.	ЛК, СЗ
6.	Тема 6. Исследование потребителей (клиентов).	Цель исследования потребителей (клиентов). Сегментация рынка. Признаки сегментации потребительского рынка (географический, социально-демографический, психографический, поведенческий признаки). Особенности потребителей и сегментации b2b рынка, используемые признаки сегментации. Методы сегментации потребителей.	ЛК, СЗ

Раздел III. Источники и методы сбора маркетинговой информации.			Вид учебной работы
7.	Тема 7. Основные виды и источники маркетинговой информации. Методы сбора информации.	Кабинетные и полевые исследования. Внутрифирменная и вторичная информация. Источники вторичной информации Преимущества и недостатки использования вторичных данных. Цель и особенности проведения полевых исследований. Качественные и количественные методы сбора данных.	ЛК, СЗ
8.	Тема 8. Количественные исследования в маркетинге.	Характеристика количественных маркетинговых исследований. Панельные и трекинг-исследования, цели, особенности организации. Методы количественных исследований (наблюдение, анкетирование). Разработка анкеты, проведение анкетирования. Определение выборки, типы выборки. Проблемы использования количественных методов маркетинговых исследований на B2B рынках.	ЛК, СЗ
9.	Тема 9. Качественные маркетинговые исследования.	Характеристика качественных маркетинговых исследований. Фокус-группа и глубинное интервью: цели проведения, особенности проведения, слабые места и недостатки исследований, интерпретация результатов. Особенности применения качественных исследований на B2B рынках. Экспертные	ЛК, СЗ

		методы качественных исследований: экспертный опрос, метод Делфи.	
--	--	--	--

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!**

Электронные учебные материалы, используемые в образовательном процессе, мультимедийные презентации, банк тестовых заданий и др. представлены на портале Web-local.

Для проведения занятий используется следующее оборудование:

- аудиторная доска – 1 шт.;
- мультимедийный проектор – 1 шт.;
- экран – 1 шт.;
- персональные компьютеры (ноутбуки, планшеты) для практических занятий.

Описание аудиторий, в которых проводятся занятия

№ п/п	Фактический адрес учебных кабинетов и объектов	Перечень основного оборудования
1.	ул. Миклухо-Маклая, 6, аудитория 419	мультимедийный проектор, экран, аудиторная доска

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

а) основная литература:

1. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 386 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16503-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/531182>

2. Еремеева, Н. В. Конкурентоспособность товаров и услуг : учебник и практикум для вузов / Н. В. Еремеева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 242 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09362-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/513996>

б) дополнительная литература:

1. Диесперова Наталья Александровна. Маркетинг [Электронный ресурс] : Учебное пособие / Н.А. Диесперова. - Электронные текстовые данные. - М. : Изд-во РУДН, 2019. - 315 с. : ил. - ISBN 978-5-209-09415-9.

2. Котлер, Ф. Армстронг, Г. Вонг, В. Сондерс, Дж. Основы маркетинга, 5-е европейское изд.: Пер. с англ. – М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2014. – с. ил. – Парал. тит. англ.

БиблиоРоссика Электронно-Библиотечная система, предназначенная для студентов, преподавателей и исследователей. <http://www.bibliorossica.com/individuals.html?ln=ru>

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 и управление конкурентоспособностью» 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.

РУКОВОДИТЕЛЬ БУП:

Заведующий кафедрой
«Прикладная экономика»

Наименование БУП

Подпись

Фамилия И.О.



А.А. Чурсин

РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:

доцент кафедры «Прикладная
экономика»

Должность, БУП



Подпись

А.А. Островская

Фамилия И.О.

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Реализация курса предусматривает интерактивные лекции, практические занятия (семинары) с использованием мультимедийного оборудования, подготовку самостоятельных творческих работ и их последующие презентации, тестирование, проведение групповых дискуссий по тематике курса, современные технологии контроля знаний.

Изучая дисциплину, студент должен прослушать курс лекций, пройти предусмотренное рабочей программой количество семинарских занятий, самостоятельно изучить некоторые темы курса и подтвердить свои знания в ходе контрольных мероприятий.

Работа студента на лекции заключается в уяснении основ дисциплины, кратком конспектировании материала, уточнении вопросов, вызывающих затруднения. Конспект лекций является базовым учебным материалом наряду с учебниками, рекомендованными в основном списке литературы.

Преподавание основной части лекционного материала происходит с использованием средств мультимедиа, которые облегчают восприятие и запоминание материала. Презентации доступны для скачивания с сайта РУДН и могут свободно использоваться студентами в учебных целях.

Студент обязан освоить все темы, предусмотренные учебно-тематическим планом дисциплины. Отдельные темы и вопросы обучения выносятся на самостоятельное изучение. Студент изучает рекомендованную литературу и кратко конспектирует материал, а наиболее сложные вопросы, требующие разъяснения, уточняет во время консультаций. Аналогично следует поступать с разделами курса, которые были пропущены в силу различных обстоятельств.

Для углублённого изучения вопроса студент должен ознакомиться с литературой из дополнительного списка и специализированными сайтами в Интернет. Рекомендуются так же общение студентов на форумах профессиональных сообществ.

Студенты самостоятельно изучают учебную, научную и периодическую литературу. Они имеют возможность обсудить прочитанное с преподавателями дисциплины во время плановых консультаций, с другими студентами на семинарах, а также на лекциях, задавая уточняющие вопросы лектору.

Контроль самостоятельной работы осуществляет ведущий преподаватель. В зависимости от методики преподавания могут быть использованы следующие формы текущего контроля: краткий устный или письменный опрос перед началом занятий, тесты, контрольные работы, письменное домашнее задание, рефераты и пр.

Дисциплина Маркетинг и управление конкурентоспособностью

(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

п / п	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде
<i>Аудиторная работа</i>			
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
<i>Самостоятельная работа</i>			

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

Кафедра прикладной экономики

Экзаменационные билеты

по дисциплине «МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ОТРАСЛЕВЫХ РЫНКОВ»

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. 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 обучающего 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 программы

Доцент

должность, название кафедры

подпись

А.А. Островская
инициалы, фамилия

**Заведующий кафедрой
Прикладной экономики**

подпись



А.А. Чурсин