

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

Высшая школа промышленной политики и предпринимательства

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинг и рынки наукоемких производств

(наименование дисциплины/модуля)

Рекомендована МССН 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):

Инновационный менеджмент в промышленности

(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

Москва, 2022

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1. Цели и задачи дисциплины:

Цель изучения дисциплины «Маркетинг и рынки наукоемких производств» заключается в формировании 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

«Маркетинг и рынки наукоемких производств» представляет собой самостоятельную дисциплину, выступающую составной частью образовательной программы по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент» и относится к вариативной части учебного плана.

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 характера на основе использования основных философских идей и категорий в их историческом развитии и социально-культурном контексте

<p>УК-2</p>	<p>Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла.</p>	<p>УК-2.1 Формулирует проблему, решение которой напрямую связано с достижением цели проекта; УК-2.2 Определяет связи между поставленными задачами и ожидаемые результаты их решения; УК-2.3 В рамках поставленных задач определяет имеющиеся ресурсы и ограничения, действующие правовые нормы; УК-2.4 Анализирует план-график реализации проекта в целом и выбирает оптимальный способ решения поставленных задач, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений; УК-2.5 Контролирует ход выполнения проекта, корректирует план-график в соответствии с результатами контроля.</p>
<p>ПК-1</p>	<p>Способен управлять эффективностью инновационного проекта</p>	<p>ПК-1.1 Определяет операции и их последовательность для реализации инновационного проекта; ПК-1.2 Проводит оценку ресурсов операций, расчет трудовых ресурсов и определение состава участников инновационного проекта; ПК-1.3 Планирует этапы реализации инновационного проекта, обеспечивает качество и контроль качества реализации инвестиционного проекта; ПК-1.4 Умеет работать в специализированных компьютерных программах для подготовки и реализации инновационного проекта; ПК-1.5 Умеет осуществлять поиск необходимой</p>

		информации для подготовки и реализации инновационного проекта; ПК-1.6 Умеет выявлять и оценивать степень (уровень) риска инвестиционного проекта и разрабатывать мероприятия по управлению рисками инновационного проекта.
--	--	---

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

«Маркетинг и рынки наукоемких производств» представляет собой самостоятельную дисциплину, выступающую составной частью образовательной программы по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент» и относится к вариативной части учебного плана.

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, вырабатывать стратегию действий	Управленческая экономика	НИРМ Преддипломная практика Подготовка к защите и защита выпускной квалификационной работе
УК-2	Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла.	Теория организации управления <i>Инновационный менеджмент</i>	НИРМ Преддипломная практика Подготовка к защите и защита выпускной квалификационной работе
ПК-1	Способен управлять эффективностью инновационного проекта	<i>Финансы организаций</i>	НИРМ Преддипломная практика Подготовка к защите и защита выпускной квалификационной работе

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

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

5. Содержание дисциплины

5.1. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы
	Раздел I. Отраслевые рынки и их характеристики. Виды отраслевых рынков.		ЛК, СЗ
1.	Тема 1. Отраслевой рынок: понятие, сущность, субъекты.	Понятийный аппарат отраслевой экономики. Определение границ отраслевого рынка. Видеотраслевых 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	ЛК, СЗ

		дифференциации на отраслевом рынке.	
Раздел II. Цели, задачи и направления маркетинговых исследований фирмы как субъекта отраслевого рынка.			ЛК, СЗ
3.	Тема 3. Цели, задачи и функции маркетинговых исследований. Этапы проведения маркетинговых исследований.	Цели и задачи маркетинговых исследований. Основные направления маркетинговых 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).	ЛК, СЗ
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).	ЛК, СЗ

		Методы исследования макросреды. PEST-анализ. Определение емкости рынка.	
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
7	Тема 7. Основные виды и источники маркетинговой	Кабинетные и полевые исследования.	ЛК, СЗ

	информации. Методы сбора информации.	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.	
8	Тема 8. Количественные исследования в маркетинге.	Характеристика количественных маркетинговых исследований. Панельные и трекинговые 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-	ЛК, СЗ

		<p>группа и глубинное интервью: цели проведения, особенности проведения, слабые места и недостатки исследований, интерпретация результатов.</p> <p>Особенности применения качественных исследований на b2b рынках.</p> <p>Экспертные методы качественных исследований: экспертный опрос, метод Делфи.</p>	
--	--	---	--

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

Тип аудитории	Оснащение аудитории	Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости)
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. Коротков, А.В. Маркетинговые исследования : учебное пособие / А.В. Коротков. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 303 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 5-238-00810-4 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119143> (09.06.2019).
2. Сафронова, Н.Б. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Н.Б. Сафронова, И.Е. Корнеева. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2017. - 294 с. : ил. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-01470-3 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454102> (17.09.2018).

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 «Теория и методика оценки риска» 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

Ф.Г. Ванюрихин

Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ БУП:

Зав.каф. ИМВЭД

Наименование БУП



Подпись

А.И. Каширин

Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:

Зав.каф. ИМВЭД

Должность, БУП



Подпись

А.И. Каширин

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.

12. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) (разрабатываются и оформляются в соответствии с требованиями «Регламента формирования фондов оценочных средств (ФОС)», утвержденного приказом ректора от 05.05.2016 № 420).

Код контролируемой компетенции или ее части	Контролируемый раздел дисциплины	Контролируемая тема дисциплины	ФОСы (формы контроля уровня освоения ООП)									Баллы темы	Баллы раздела	
			Аудиторная работа					Самостоятельная работа						
			Опрос	Тест	Коллоквиум	Контрольная работа	Дискуссия	Эссе	Выполнение ДЗ	Реферат	Творческий проект			Выполнение КР/КП
УК-1, УК-2 ПК-1	Тема 1. Отраслевой рынок: понятие, сущность, субъекты.	<p><i>Тема 1:</i> Отраслевой рынок, определение границ отраслевого рынка, определение уровня концентрации на отраслевом рынке. Задание 1. Определить отраслевые границы рынка (на выбор):</p> <ul style="list-style-type: none"> - РКП, производства ракетно-космической техники (РКТ); - парфюмерно-косметической отрасли, производства средств по уходу за волосами. <p>Задание 2. Выделить нестратегические барьеры входа для выбранного рынка.</p>		2			2			10				14

<p>УК-1, УК-2 ПК-1</p>	<p>Тема 2. Дифференцированный отраслевой рынок.</p>	<p>Бренд как наиболее сильный инструмент дифференциации продукта. Задание 1. Выделить преимущества, которые получает компания на рынке, инвестируя в создание бренда и в дальнейшем продвигая продукцию под этим брендом. Рассмотреть известную на рынке b2b или b2c компанию, на ее примере показать, как влияет ее брендна положение компании на рынке.</p>		4			2		5							11
--------------------------------	---	---	--	---	--	--	---	--	---	--	--	--	--	--	--	----

<p>УК-1, УК-2 ПК-1</p>	<p>Тема 3. Цели, задачи и функции маркетинговых исследований. Этапы проведения маркетинговых исследований.</p>	<p>Основные направления маркетинговых исследований. Задание по выбору: Задание 1. Провести анализ мирового рынка РКТ (коммерческого сегмента): привести данные его характеризующие (объемы продаж и доли ведущих космических стран – в динамике за последние 5-8 лет и по сегментам); описать место России на данном рынке; сформулировать основные угрозы для России – существующие и прогнозируемые в ближайшем будущем. Задание 2. Провести анализ сегмента российского парфюмерно-косметического рынка - рынка средств по уходу за лицом и телом: привести данные его характеризующие - емкость рынка, структура рынка</p>	2			4		5								9
--------------------------------	--	--	---	--	--	---	--	---	--	--	--	--	--	--	--	---

		(доли рынка, приходящиеся на основных игроков (до 1%), динамика рынка (рост, сокращение) за последние 5-8 лет, основные тенденции.													
УК-1, УК-2 ПК-1	Тема 4. Исследование внешней маркетинговой среды. Анализ макросреды.	Анализ внешней среды компании. PEST-анализ. Задание 1. Кейс «PEST-анализ» - в рамках кейса провести PEST-анализ для известной компании, действующей – по выбору - на b2b или b2c рынке.	5	4			2		5						16
УК-1, УК-2 ПК-1		Рубежная аттестация (контрольная работа)					20								20
УК-1, УК-2 ПК-1		Экзамен											30		30
		ИТОГО	25	10		20	10		15	10			30		100

Дисциплина Маркетинг и рынки наукоемких производств

(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 «Маркетинг и рынки наукоемких производств»

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 обучающегося 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

Руководитель программы
Зав.каф.ИМВЭД



А.И. Каширин

Заведующий кафедрой
Зав.каф. ИМВЭД



_____ подпись

А.И. Каширин