

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

Высшая школа промышленной политики и предпринимательства

Рекомендовано МССН

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование дисциплины **Международный маркетинг**

Рекомендуется для направления подготовки/специальности

38.04.02 Менеджмент

(указываются код и наименование направления подготовки/специальности)

Направленность программы (специализации)

Инновационный менеджмент в промышленности

(наименование образовательной программы в соответствии с направленностью (профилем))

Москва, 2021

1. Цели и задачи дисциплины:

Цель изучения дисциплины «**Международный маркетинг**» 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. Место дисциплины в структуре ОП ВО:

«**Международный маркетинг**» представляет собой самостоятельную дисциплину, выступающую составной частью образовательной программы по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент» и относится к вариативной части учебного плана.

В таблице № 1 приведены предшествующие и последующие дисциплины, направленные на формирование компетенций дисциплины в соответствии с матрицей компетенций ОП ВО.

Таблица № 1

Предшествующие и последующие дисциплины, направленные на формирование компетенций

№ п/п	Шифр и наименование компетенции	Предшествующие дисциплины	Последующие дисциплины (группы дисциплин)
Общекультурные компетенции			
1.	УК-1,	Методология исследования проблем управления	Управленческая экономика
Общепрофессиональные компетенции			
2.	ОПК-1	Методология исследования проблем управления	Управленческая экономика
Профессиональные компетенции			
3.	ПКО-3	Теория организации управления	Управленческая экономика

3. Требования к результатам освоения дисциплины:

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

универсальные компетенции (УК):

УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий.

общепрофессиональные компетенции (ОПК):

ОПК-1 Способен решать профессиональные задачи на основе знания (на продвинутом уровне) экономической, организационной и управленческой теории, инновационных подходов, обобщения и критического анализа практик управления.

профессиональные компетенции (ПКО):

ПКО-3. способность управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями;

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы.

Вид учебной работы		Всего часов	Семестры			
			3/2	2	7	
1.	Аудиторные занятия (всего)	18	18			
	В том числе:	-	-			
1.1.	Лекции					
1.2.	Прочие занятия					
	В том числе:					
1.2.1.	Семинары (С)	18	18			
	Практические занятия (ПЗ)					
2.	Самостоятельная работа (всего)	63	63			
	В том числе:					
2.1.	Расчетно-графические работы	-				
	<i>Другие виды самостоятельной работы</i>	12	12			
	Подготовка и прохождение промежуточной аттестации	27	27			
3.	Общая трудоемкость (акад. часов)	108	108			
	<i>Общая трудоемкость (зачетных единиц)</i>	3	3			

5. Содержание дисциплины

5.1. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)
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.
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.
Раздел II. Цели, задачи и направления маркетинговых исследований фирмы как субъекта отраслевого рынка.		
3.	Тема 3. Цели, задачи и функции маркетинговых исследований. Этапы	Цели и задачи маркетинговых исследований. Основные направления маркетинговых исследований. Принципы проведения маркетинговых исследований. Классификация

	проведения маркетинговых исследований.	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.
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.
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.

Раздел III. Источники и методы сбора маркетинговой информации.		
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.
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.
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 методы качественных исследований: экспертный опрос, метод Делфи.

5.2. Разделы дисциплин и виды занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Лекции и	Практические занятия и лабораторные работы			СР С	Всего
			ПЗ/С	ЛР	из них в ИФ		
1.	Отраслевые рынки и их характеристики. Виды отраслевых рынков.		4		1	16	24
2.	Цели, задачи и направления маркетинговых исследований фирмы как субъекта отраслевого рынка.		8		2	32	48
3.	Источники и методы сбора маркетинговой информации.		6		4	24	36

	Зачет с оценкой						27
	Всего		18		7	63	108

6. Лабораторный практикум (при наличии) нет

7. Практические занятия (семинары) (при наличии)

№ п/п	№ раздела дисциплины	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудо-емкость (час.)
Раздел I. Отраслевые рынки и их характеристики. Виды отраслевых рынков.			
1.	Тема 1. Отраслевой рынок: понятие, сущность, субъекты.	Семинар 1. Отраслевой рынок, определение границ отраслевого рынка, определение уровня концентрации на отраслевом рынке. Задание 1. Определить отраслевые границы рынка (на выбор): - РКП, производства ракетно-космической техники (РКТ); - парфюмерно-косметической отрасли, производства средств по уходу за волосами. Задание 2. Выделить нестратегические барьеры входа для выбранного рынка.	2
2.	Тема 2. Дифференцированный отраслевой рынок.	Семинар 2-3. 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 бренд на положение компании на рынке.	4

Раздел II. Цели, задачи и направления маркетинговых исследований фирмы как субъекта отраслевого рынка.

3.	Тема 3. Цели, задачи и функции маркетинговых исследований. Этапы проведения маркетинговых исследований.	Семинар 4-5. 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 (доли рынка, приходящиеся на основных игроков (до 1%), динамика рынка (рост, сокращение) за последние 5-8 лет, основные тенденции.	4
4.	Тема 4. Исследование внешней маркетинговой среды. Анализ макросреды.	Семинар 6. 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.	2

5.	Тема 5. Исследование конкурентной среды.	<p>Семинар 7. Методы исследования конкурентной среды (для b2b и b2c рынков).</p> <p>Задание 1. Оценить конкурентоспособность компании на b2b или b2c (по выбору) рынке. В рамках задания: выбрать b2b или b2c (по выбору) компанию; сформулировать для рынка, на котором действует данная компания, основные определяющие факторы конкурентоспособности; оценить выбранную компанию и ее ближайших конкурентов в соответствии с выделенными факторами. Составить «Лист оценки конкурентоспособности».</p> <p>Задание 2. Составить матрицу комплексного анализа внешней макро- и микросреды для выбранной компании.</p> <p>Задание 3. Кейс «Mystery shopping» - в рамках кейса сформулировать вопросы для исследования компании-конкурента компании на b2b и b2c рынке.</p>	2
6.	Тема 6. Исследование потребителей (клиентов).	<p>Семинар 8. Сегментирование потребителей, признаки сегментирования.</p> <p>Задание 1. Сформулировать традиционные и нетрадиционные признаки сегментации, которые используются на b2c рынках. Показать, как критерии сегментации преимущественно используются на рынке выбранной b2c компании.</p> <p>Задание 2. Сформулировать признаки сегментации, используемые на b2b рынках. Показать, какие критерии преимущественно используются при сегментации на рынке выбранной b2b компании.</p>	2
Раздел III. Источники и методы сбора маркетинговой информации.			

7.	Тема 7. Основные виды и источники маркетинговой информации. Методы сбора информации.	Семинар 9. Методы сбора информации в рамках маркетинговых исследований. Задание 1. Построить таблицу сравнения преимуществ и недостатков различных видов полевых исследований. Задание 2. Составить перечень источников вторичной информации (сайты, ресурсы и т.д.) для сбора данных для анализа рынка b2b (РКТ) и рынка b2c (косметической отрасли).	2
8.	Тема 8. Количественные исследования в маркетинге.	Семинар 10. Количественные маркетинговые исследования. Исследовательские агентства Gallup, Comcon, ACNielsen, РБК. Особенности проводимых количественных исследований. Особенности формирования анкеты и определения выборки. Задание 1. Кейс «Анкета» - в рамках кейса сформулировать вопросы анкеты для изучения потребительского спроса и предпочтений на выбранном b2c рынке. Оценить необходимый размер выборки для проведения репрезентативного количественного исследования на выбранном b2c рынке. Задание 2. Показать, как рассчитывается емкость b2c рынка на основании количественных характеристик рынка.	2

9.	Тема 9. Качественные маркетинговые исследования.	Семинар 11-12. Качественные маркетинговые исследования. Фокус-группы и глубинные интервью. Метод Делфи. Задание 1. Кейс «Фокус-группа» - в рамках кейса сформулировать: ограничения и вопросы для выбора референтной группы, вопросы для проведения фокус-группы; проверяемые гипотезы для исследования продуктов выбранного b2c рынка. Задание 2. Сформулировать перечень вопросов для проведения экспертного опроса или глубинного интервью с экспертами выбранного b2b рынка.	2
	Итого		34

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

(описывается материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)).

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

№ п.п.	Фактический адрес учебных кабинетов и объектов	Перечень основного оборудования
1	Миклухо-Маклая, 6, ком.19	21 рабочее место: сист.блок P4 C2D/3160 MHz MB/ 320 GB/DVD±RW/ LCD monitor 19"+ 1 проектор
2	Миклухо-Маклая, 6, ком.21	21 рабочее место: сист.блок Celeron /2600 MHz/1280 MB/ 40 GB/DVD ROM/ LCD monitor 17"+ 1 проектор + Точка доступа WiFi
3	Миклухо-Маклая, 6, ком.23	21 рабочее место: сист.блок Celeron /2660 MHz/1280 MB/ 40 GB/DVD ROM/ LCD monitor 17" + 1 проектор
4	Миклухо-Маклая, 6, ком.25	21 рабочее место: сист.блок P4 /1700 MHz/1280 MB/ 40 GB/DVD ROM/ LCD monitor 17"+ 1 проектор
5	Миклухо-Маклая, 6, ком.300	15 рабочих мест: сист.блок P4 C2D /2000 MHz/1024 MB/ 160 GB/DVD±RW/ LCD monitor 17" + 1 проектор
6	Миклухо-Маклая, 6, ком.17	1 проектор
7	Миклухо-Маклая, 6, ком.27	1 проектор, Точка доступа WiFi
8	Миклухо-Маклая, 6, ком.29	1 проектор
9	Миклухо-Маклая, 6, ком.101	1 проектор

10	Миклухо-Маклая, 6, ком.103	1 проектор
11	Миклухо-Маклая, 6, ком.105	1 проектор, Точка доступа WiFi
12	Миклухо-Маклая, 6, ком.107	1 проектор
13	Миклухо-Маклая, 6, КЗ	1 проектор, Точка доступа WiFi
14	Миклухо-Маклая, 6, читальный зал	1 проектор

9. Информационное обеспечение дисциплины

а) программное обеспечение Microsoft Teams, ТУИС РУДН

10. Учебно-методическое 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°», 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>

11. 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. Рекомендуется 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, ОПК-1, ПКО-3	Тема 1. Отраслевой рынок: понятие, сущность, субъекты.	<p>Тема 1: 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

УК-1, ОПК-1, ПКО-3	Тема 2. Дифференцированный отраслевой рынок.	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 подэтим брендом. Рассмотреть известную на рынке b2b или b2c компанию, на ее примере показать, как влияет ее бренд на положение компании на рынке.		4			2		5							11
--------------------------	--	---	--	---	--	--	---	--	---	--	--	--	--	--	--	-----------

УК-1, ОПК-1, ПКО-3	Тема 3. Цели, задачи и функции маркетинговых исследований. Этапы проведения маркетинговых исследований.	<p>Основные направления маркетинговых исследований.</p> <p>Задание по выбору:</p> <p>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.</p> <p>Задание 2. Провести анализ сегмента российского парфюмерно-косметического рынка - рынка средство ухода за лицом и телом: привести данные его характеризующие - емкость рынка, структура рынка (доли рынка, приходящиеся на основных игроков (до 1%), динамика рынка (рост, сокращение) за последние 5-8 лет, основные тенденции.</p>	2			4		5								9
--------------------------	---	--	---	--	--	---	--	---	--	--	--	--	--	--	--	---

УК-1, ОПК-1, ПКО-3	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, ОПК-1, ПКО-3		Рубежная аттестация (контрольная работа)				20									20
УК-1, ОПК-1, ПКО-3		Экзамен											30		30
		ИТОГО	25	10		20	10		15	10			30		100

Дисциплина Международный маркетинг

(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 «Международный маркетинг»

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 b2b рынке 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

Руководитель программы

Зав.каф.ИМВЭД

А.И. Каширин

Заведующий кафедрой

Зав.каф. ИМВЭД



А.И. Каширин