

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

Высшая школа промышленной политики и предпринимательства

Кафедра прикладной экономики

Рекомендовано МССН

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование дисциплины **МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ОТРАСЛЕВЫХ
РЫНКОВ**

Рекомендуется для направления подготовки/специальности

38.04.01. ЭКОНОМИКА

(указываются код и наименование направления подготовки/специальности)

Направленность программы (специализации)

Управление наукоемкими отраслями

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

Москва - 2021

1. Цели и задачи дисциплины:

Целью изучения дисциплины «Микроэкономика (продвинутый уровень)» является формирование у студентов углубленных знаний в области микроэкономического анализа (поведения экономических субъектов в рыночных динамичных условиях).

Задачи освоения дисциплины:

- приобретение знания современной микроэкономической теории;
- анализ закономерностей микроэкономики с помощью математических моделей и методов;
- овладение навыками количественного и качественного анализа взаимосвязей различных аспектов микроэкономики;
- овладение современным понятийным экономическим аппаратом и необходимым экономическим кругозором;
- умение интерпретировать полученные результаты.

2. Место дисциплины в структуре ОП ВО:

Дисциплина «Маркетинговые исследования отраслевых рынков» относится к вариативной части блока 1 учебного плана (Б1.О.02.05) образовательной программы подготовки магистров «Управление наукоемкими отраслями» и предназначена для студентов 1 курса магистратуры.

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)
Универсальные компетенции			
1	УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий.	Микроэкономика Экономика наукоемких отраслей	Стратегический менеджмент Научно-исследовательская работа магистров Преддипломная практика
2	УК-6. Способен определить и реализовать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки.		Научно-исследовательская работа магистров Преддипломная практика
Общепрофессиональные компетенции:			
3	ОПК-3. Способен обобщать и критически оценивать научные исследования в экономике.	Микроэкономика Экономика наукоемких отраслей	Стратегический менеджмент Научно-исследовательская работа магистров Преддипломная практика
Профессиональные компетенции:			
4	ПКО-11. Способен руководить экономическими службами и	Экономика наукоемких отраслей	Научно-исследовательская работа магистров Преддипломная практика

	подразделениями на предприятиях и организациях различных форм собственности, в органах государственной и муниципальной власти		
5	ПКО-15. Способен организовывать исследования и осуществлять разработку перспективных методов, моделей и механизмов организации и планирования производства		Стратегический менеджмент Научно-исследовательская работа магистров Преддипломная практика
6	ПКО-16. Способен руководить проектами реинжиниринга бизнес-процессов промышленной организации с использованием современных информационных технологий		Научно-исследовательская работа магистров Преддипломная практика

3. Требования к результатам освоения дисциплины:

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

а) универсальных (УК):

- способен осуществлять поиск, критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий (УК-1);
- способен определить и реализовать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки (УК-6);

б) общепрофессиональных (ОПК):

- способен обобщать и критически оценивать научные исследования в экономике (ОПК-3).

в) профессиональных (ПКО):

- способен руководить экономическими службами и подразделениями на предприятиях и организациях различных форм собственности, в органах государственной и муниципальной власти (ПКО-11);
- способен организовывать исследования и осуществлять разработку перспективных методов, моделей и механизмов организации и планирования производства (ПКО-15);
- способен руководить проектами реинжиниринга бизнес-процессов промышленной организации с использованием современных информационных технологий (ПКО-16).

(указываются в соответствии с ОС ВО РУДН)

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать:

- концепции и методологические основы маркетинговых исследований;
- методы проведения маркетинговых исследований;
- современные информационные технологии;

Уметь:

- выявлять проблемы и определять цели маркетинговых исследований;
- разрабатывать программу маркетингового исследования;
- анализировать полученные данные;
- разрабатывать управленческие решения на основе анализа маркетинговой информации;

Владеть:

- методами своевременного получения рыночной информации;
- инструментарием маркетинговых исследований товарных и отраслевых рынков;
- навыками разработки управленческих решений.

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единиц.

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры			
		1	2	3	4
Аудиторные занятия (всего)	43		43		
В том числе:				-	-
<i>Лекции</i>	17		17		
<i>Практические занятия (ПЗ)</i>					
<i>Семинары (С)</i>	26		26		
<i>Лабораторные работы (ЛР)</i>					
Самостоятельная работа (всего)	137		137		
Общая трудоемкость	час				
	зач. ед.	180		180	

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 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).
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.

(Содержание указывается в дидактических единицах. По усмотрению разработчиков материал может излагаться не в форме таблицы)

5.2. Разделы дисциплин и виды занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Лекц.	Практ. зан.	Лаб. зан.	Семина	СРС	Всего час.
1.	Отраслевые рынки и их характеристики. Виды отраслевых рынков.	4			6	36	48
2.	Цели, задачи и направления маркетинговых исследований фирмы как субъекта отраслевого рынка.	8			14	60	80
3.	Источники и методы сбора маркетинговой информации.	5			6	41	52
	Всего	17			26	137	180

6. Лабораторный практикум не предусмотрен.

7. Практические занятия (семинары) (при наличии)

№ п/п	№ раздела дисциплины	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудоемкость (час.)
Раздел I. Отраслевые рынки и их характеристики. Виды отраслевых рынков.			
1.	Тема 1. Отраслевой рынок: понятие, сущность, субъекты.	Семинар 1-2. Отраслевой рынок, определение границ отраслевого рынка, определение уровня концентрации на отраслевом рынке. <i>Задание 1.</i> Определить отраслевые границы рынка (на выбор): - РКП, производства ракетно-космической техники (РКТ); - парфюмерно-косметической отрасли, производства средств по уходу за волосами. <i>Задание 2.</i> Выделить нестратегические барьеры входа для выбранного рынка.	4
2.	Тема 2. Дифференцированный отраслевой рынок.	Семинар 3. Бренд как наиболее сильный инструмент дифференциации продукта. <i>Задание 1.</i> 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.	2
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. <i>Задание по выбору:</i> <i>Задание 1.</i> 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. <i>Задание 2.</i> 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. <i>Задание 1.</i> 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.	Семинар 7. Методы исследования конкурентной среды (для b2b и b2c рынков).	2

		<p><i>Задание 1.</i> 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><i>Задание 2.</i> Составить матрицу комплексного анализа внешней макро- и микросреды для выбранной компании.</p> <p><i>Задание 3.</i> Кейс «Mystery shopping» - в рамках кейса сформулировать вопросы для исследования компании-конкурента компании на b2b и b2c рынке.</p>	
6.	Тема 6. Исследование потребителей (клиентов).	<p>Семинар 8. Сегментирование потребителей, признаки сегментирования.</p> <p><i>Задание 1.</i> Сформулировать традиционные и нетрадиционные признаки сегментации, которые используются на b2c рынках. Показать, как критерии сегментации преимущественно используются на рынке выбранной b2c компании.</p> <p><i>Задание 2.</i> Сформулировать признаки сегментации, используемые на b2b рынках. Показать, какие критерии преимущественно используются при сегментации на рынке выбранной b2b компании.</p> <p>Семинар 9. Анализ потребителей на основе больших данных, в том числе, поисковиков и социальных сетей.</p>	4
Раздел III. Источники и методы сбора маркетинговой информации.			
7.	Тема 7. Основные виды и источники маркетинговой информации. Методы сбора информации.	<p>Семинар 10. Методы сбора информации в рамках маркетинговых исследований.</p> <p><i>Задание 1.</i> Построить таблицу сравнения преимуществ и недостатков различных видов полевых исследований.</p> <p><i>Задание 2.</i> Составить перечень источников вторичной информации (сайты, ресурсы и т.д.) для сбора данных для анализа рынка b2b (РКТ) и рынка b2c (косметической отрасли).</p>	2
8.	Тема 8. Количественные исследования в маркетинге.	<p>Семинар 11. Количественные маркетинговые исследования. Исследовательские агентства Gallup, Comcon, ACNielsen, РБК. Особенности проводимых количественных исследований. Особенности формирования анкеты и определения выборки.</p> <p><i>Задание 1.</i> Кейс «Анкета» - в рамках кейса сформулировать вопросы анкеты для изучения потребительского спроса и предпочтений на выбранном b2c рынке. Оценить необходимый размер выборки для проведения</p>	2

		репрезентативного количественного исследования на выбранном b2c рынке. <i>Задание 2.</i> Показать, как рассчитывается емкость b2c рынка на основании количественных характеристик рынка.	
9.	Тема 9. Качественные маркетинговые исследования.	Семинар 12-13. Качественные маркетинговые исследования. Фокус-группы и глубинные интервью. Метод Делфи. <i>Задание 1.</i> 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. <i>Задание 2.</i> Сформулировать перечень вопросов для проведения экспертного опроса или глубинного интервью с экспертами выбранного b2b рынка.	4

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

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

№ 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, б, читальный зал	1 проектор
----	-------------------------------------	------------

9. Информационное обеспечение дисциплины

(указывается перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости))

а) программное обеспечение

MS Office (MS Word, MS Excel, Power Point и т.п.), Internet

б) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

<http://www.consultant.ru/> - справочно-поисковая система «Консультант+»

<http://www.garant.ru/> - информационно-правовой портал – источник информации об изменениях российского хозяйственного законодательства

<http://www.elibrary.ru> - Научная электронная библиотек – крупнейший информационно-аналитический портал в области науки, технологии, медицины и образования

<http://www.gsk.ru/> - Федеральной службы государственной статистики РФ

<http://diss.rsl.ru/> - Электронная библиотека диссертаций РГБ

<http://www.iea.ru/> - Институт экономического анализа

<http://economist.rudn.ru> портал РУДН Economist

<http://www.gfk.ru> - сайт института маркетинговых исследований ГФК-Русь российского дочернего предприятия крупнейшей в Европе исследовательской компании GfK Group.

Информация о проводимых маркетинговых исследованиях

<http://www.comcon2.com> – сайт компании Comcon, специализирующейся на изучении предпочтений и мотиваций потребителей

<http://www.gomir.ru> сайт исследовательского холдинга Ромир

10. Учебно-методическое обеспечение дисциплины:

(указывается наличие печатных и электронных образовательных и информационных ресурсов)

а) основная литература

- 1) Карасев, А. П. Маркетинговые исследования : учебник и практикум для среднего профессионального образования / А. П. Карасев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 315 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-05957-1. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/469653> (дата обращения: 15.05.2021).
- 2) Тюрин, Д. В. Маркетинговые исследования : учебник для бакалавров / Д. В. Тюрин. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 342 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2903-4. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/425844> (дата обращения: 15.05.2021).
- 3) Рой, Л. Анализ отраслевых рынков : учебник / Л. Рой, В. Третьяк ; Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, Экономический факультет. - Москва : ИНФРА-М, 2008. - 441 с. - ISBN 978-5-16-002047-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=316967> (17.09.2018).

б) дополнительная литература

- 4) 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.
- 5) Игрунова, О.М. Методика и практика проведения маркетинговых исследований различных рынков товаров и услуг : учебное издание / О.М. Игрунова. - 2-е изд., стер. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2016. - Ч. 1. - 102 с. : табл., ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-6041-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=43>
- 6) Аакер, Д., Кумар, В., Дей, Дж. Маркетинговые исследования. -Спб.: Питер, 2004
- 7) Красина, Ф.А. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Ф.А. Красина ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Томский

Государственный Университет Систем Управления и Радиоэлектроники (ТУСУР). - Томск : Эль Контент, 2013. - 126 с. : ил. - Библиогр.: с. 113. - ISBN 978-5-4332-0143-9 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=480533> (09.06.2019).

- 8) Белявский, И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: учеб. Пособие. -М.: Финансы и статистика, 2015
- 9) Карасев, А.П. Маркетинговые исследования и ситуационные анализ: учебник и практикум / А.П. Карасев -М.: Юрайт, 2015
- 10) 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.
- 11) Капон, Н. Колчанов, В. Макхалберт, Дж. Управление маркетингом: учебник для вузов / пер. с англ. Под ред. В.Б. Колчанова. –Спб.: Питер, 2010 – (Серия «Классический зарубежный учебник»), стр. 230-253
- 12) Макконнелл, К.Р., Брю, С.Л. Экономикс: принципы, проблемы и политика: в 2 т./ пер с англ. М.: Республика, 1992
- 13) Портер, М. Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей и конкурентов: пер. с англ. -М.: Альпина Паблицер, 2011

11. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

(включает в себя методические указания по организации и выполнению СРС при изучении дисциплины, определяет требования и условия выполнения заданий).

Например: методические указания по выполнению практических работ; рекомендации по выполнению заданий по пройденным темам (разделам); рекомендации по оформлению расчетных, графических работ; рекомендации по выполнению и оформлению рефератов, эссе; методические пособия, указания и рекомендации по выполнению контрольных работ, курсовых проектов (работ); рекомендации по подготовке к аттестационным испытаниям и т.п.

Методические указания по организации изучения дисциплин

Основные виды учебной работы обучающегося: лекции, практические занятия (семинары) с использованием мультимедийного оборудования, подготовка и написание рефератов и курсовых работ по предложенным темам, самостоятельная работа с научной, учебной и деловой литературой, законодательными актами, периодикой по изучаемым темам, подготовка вопросов для индивидуальных консультаций, промежуточные и итоговые аттестационные работы.

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.

Практические занятия предполагают углубленное рассмотрение и обсуждение ряда аспектов по основным темам дисциплин, освещенным в ходе читаемых лекций, а также участие в опросах, дискуссиях, деловых играх и выполнении письменных аттестационных работ.

Подготовка к практическим занятиям осуществляется в форме самостоятельной работы с рекомендуемой литературой и источниками в Интернете.

Самостоятельная работа обучающихся включает следующие виды работ:

- изучение учебной, научной, деловой литературы, а также законодательных актов, имеющих отношение к изучаемой дисциплине при подготовке к лекциям и практическим занятиям;

- подготовку к участию в практических занятиях, проводимым в интерактивной форме-дискуссиям, деловым играм;

- исследования в Интернете, в т.ч. в электронных базах, указанных в списке рекомендуемой литературы, для подготовки к практическим занятиям;
- написание рефератов;
- предложение преподавателю новых форм работы на семинарах;
- подготовку к промежуточной и итоговой аттестационным работам;
- накопление знаний и информации для написания рефератов, докладов, курсовой и дипломной работ..

Самостоятельная работа соответствует заявленным целям и задачам, а также ожидаемым образовательным результатам изучения дисциплины.

Методические указания по оформлению рефератов.

Структура реферата

Структурными элементами реферата являются:

- 1) титульный лист;
- 2) оглавление;
- 3) введение;
- 4) основная часть;
- 5) заключение;
- 6) список использованных источников;
- 7) приложения.

Требования к структурным элементам реферата

Титульный лист

Титульный лист является первой страницей реферата, служит источником информации, необходимой для обработки и поиска документа.

На титульном листе приводят следующие сведения:

- 1) наименование ВУЗа;
- 2) наименование факультета;
- 3) наименование кафедры;
- 4) тема реферата;
- 5) фамилия и инициалы студента (слушателя);
- 6) должность, ученая степень, ученое звание, фамилия и инициалы руководителя реферата;
- 7) место и дата составления реферата.

Оглавление

Содержание оглавления включает введение, наименование всех глав, разделов, подразделов, пунктов (если они имеют наименование) и заключение с указанием номеров страниц, с которых начинаются эти элементы реферата.

Введение

Введение должно содержать оценку современного состояния решаемой проблемы. Во введении должны быть показаны актуальность темы, цели и задачи, которые будут рассматриваться в реферате, а также методы, которыми воспользовался студент (слушатель) для рассмотрения данной темы работы.

Во введении должны быть указаны структура работы и литературные источники, используемые автором в работе.

Основная часть

Основную часть реферата следует делить на главы или разделы. Разделы основной части могут делиться на пункты и подразделы. Пункты, при необходимости, могут делиться на подпункты. Каждый пункт должен содержать законченную информацию.

Заключение

Заключение должно содержать:

- выводы по результатам выполненной работы;
- список использованных источников.

Сведения об источниках приводятся в соответствии с требованиями ГОСТ 7.1. - 2003

Приложения

В приложения рекомендуется включать материалы, связанные с выполненной работой, которые по каким-либо причинам не могут быть включены в основную часть.

В приложения могут быть включены:

- 1) материалы, дополняющие реферат;
- 2) таблицы вспомогательных цифровых данных;
- 3) иллюстрации вспомогательного характера;
- 4) другие документы.

Правила оформления реферата

Общие требования

Страницы текста реферата, включенные в реферат приложения, таблицы и распечатки должны соответствовать формату А4 по ГОСТ 9327.

Реферат должен быть выполнен машинописным способом на одной стороне листа белой бумаги через полтора интервала и 14 шрифтом.

Текст реферата следует печатать, соблюдая следующие размеры полей: левое - не менее 30 мм, правое - не менее 10 мм, верхнее - не менее 15 мм, нижнее - не менее 20 мм. Текст выравнивается по ширине, переносы слов не допускаются.

Объем реферата: не более 20 страниц.

Все линии, буквы, цифры и знаки должны быть одинаково черными по всему реферату.

Заголовки структурных элементов реферата и разделов основной части следует располагать в середине строки без точки в конце и печатать прописными буквами, не подчеркивая.

Нумерация страниц

Страницы реферата следует нумеровать арабскими цифрами, соблюдая сквозную нумерацию по всему тексту отчета. Номер страницы проставляют посередине листа в верхнем поле без точки в конце.

Титульный лист включают в общую нумерацию страниц реферата. Номера страниц на титульном листе и в оглавлении не проставляют.

Нумерация рисунков и таблиц

Рисунки и таблицы, расположенные на отдельных листах, включают в общую нумерацию листов и помещают по возможности следом за листами, на которых приведены ссылки на эти таблицы или иллюстрации. Таблицы и иллюстрации нумеруются последовательно арабскими цифрами сквозной нумерацией. Допускается нумеровать рисунки и таблицы в пределах раздела. В этом случае номер таблицы (рисунка) состоит из номера раздела и порядкового номера таблицы, разделенных точкой.

Ссылки

Ссылки на источники следует указывать порядковым номером по списку источников, выделенным двумя косыми чертами.

Оформление ссылок - по ГОСТ 7.1.- 2003

Список использованных источников

Каждый источник должен содержать следующие обязательные реквизиты: фамилия и инициалы автора; наименование; издательство; место издания; год издания.

Все источники, включенные в библиографию, должны быть последовательно пронумерованы и расположены в следующем порядке: законодательные акты; постановления Правительства; нормативные документы; статистические материалы; научные и литературные источники – в алфавитном порядке по первой букве фамилии автора.

Приложения

Приложения размещаются в конце работы. В тексте на все приложения должны быть даны ссылки. Каждое приложение следует начинать с новой страницы с указанием наверху посередине страницы слова «Приложение» и его номера. Приложение должно иметь заголовок, который записывают симметрично относительно текста с прописной буквы отдельной строкой.

Подготовленная (сброшюрованная) работа сдается на кафедру для регистрации и последующей проверки преподавателем вместе с электронным вариантом.

12. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ по дисциплине «МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ОТРАСЛЕВЫХ РЫНКОВ»

Код контролируемой компетенции или ее части	Контролируемый тема дисциплины	ФОСы (форма контроля освоения ООП)										Баллы темы	
		Аудиторная работа						Самостоятельная работа					
		Опрос	Тест	Коллоквиум	Контрольная работа	Работа на занятии	Кейсы	Выполнение ДЗ	Реферат	Доклад/презентация	Экзамен/зачет		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	
УК-1 УК-6 ОПК-3 ПКО-11 ПКО-15 ПКО-16	Тема 1. Отраслевой рынок: понятие, сущность, субъекты.	2						3					5
УК-1 УК-6 ОПК-3 ПКО-11 ПКО-15 ПКО-16	Тема 2. Дифференцированный отраслевой рынок.	1						3					4
УК-1 УК-6 ОПК-3 ПКО-11 ПКО-15 ПКО-16	Тема 3. Цели, задачи и функции маркетинговых исследований. Этапы проведения маркетинговых исследований.	1						3					4
УК-1 УК-6 ОПК-3 ПКО-11 ПКО-15 ПКО-16	Тема 4. Исследование внешней маркетинговой среды. Анализ макросреды	1					3	3					7
УК-1 УК-6 ОПК-3 ПКО-11 ПКО-15 ПКО-16	Тема 5. Исследование конкурентной среды.	1					3	3					7

УК-1 УК-6 ОПК-3 ПКО-11 ПКО-15 ПКО-16	Тема 6. Исследование потребителей (клиентов).	1						3				4
УК-1 УК-6 ОПК-3 ПКО-11 ПКО-15 ПКО-16	Тема 7. Основные виды и источники маркетинговой информации. Методы сбора информации.	1						3				4
УК-1 УК-6 ОПК-3 ПКО-11 ПКО-15 ПКО-16	Тема 8. Количественные исследования в маркетинге.	1					3	3		3		10
УК-1 УК-6 ОПК-3 ПКО-11 ПКО-15 ПКО-16	Тема 9. Качественные маркетинговые исследования	1					3	3		3		10
	Рубежная аттестация				15							
	Итоговая аттестация (экзамен/зачет)		10								20	
	ИТОГО	9	10		15		12	27		6	20	100

Дисциплина _____ 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.

Составитель _____ Н.А. Диесперова
(подпись)

Зав. кафедрой _____ А.А. Чурсин
(подпись)

«___» _____ 2021 г.

Дисциплина _____ Маркетинговые исследования отраслевых рынков

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.

Составитель _____ Н.А. Диесперова
(подпись)

Зав. кафедрой _____ А.А. Чурсин
(подпись)

«___» _____ 2021 г.

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 3

Вопрос 1. Направления маркетинговых исследований.

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

Составитель _____ Н.А. Диесперова
(подпись)

Зав. кафедрой _____ А.А. Чурсин
(подпись)

« ___ » _____ 2021 г.

Материалы для оценки уровня освоения учебного материала дисциплины «Маркетинговые исследования отраслевых рынков» (оценочные материалы), включающие в себя перечень компетенций с указанием этапов их формирования, описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания, типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы, методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций, разработаны в полном объеме и доступны для обучающихся на странице дисциплины в ТУИС РУДН.

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ВО РУДН.

Разработчики:

_____	_____	Диесперова Н.А. _____
должность, название кафедры	подпись	инициалы, фамилия
_____	_____	_____
должность, название кафедры	подпись	инициалы, фамилия

Руководитель программы

_____	_____	_____
должность, название кафедры	подпись	инициалы, фамилия

Заведующий кафедрой

_____	_____	_____
название кафедры	подпись	инициалы, фамилия