Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»

Нижегородский институт управления – филиал РАНХиГС
(наименование института (факультета))
Кафедра государственного управления и менеджмента
(наименование кафедры)

УТВЕРЖДЕНО
Директор Нижегородского института управления – филиала РАНХиГС

Парамонов Александр Васильевич

Подписано цифровой подписью: Парамонов Александр Васильевич
Дата: 2024.04.22 11:32:58 +03'00'

ПРОГРАММА МАГИСТРАТУРЫ

«Управление проектами»
(наименование образовательной программы)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ, реализуемой с применением электронного (онлайн) курса

МАРКЕТИНГОВЫЕ Б1.В.05 ПРИКЛАДНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ
(индекс и наименование дисциплины, в соответствии с учебным планом)

38.04.02 Менеджмент
(код и наименование направления подготовки)
очная, заочная
(форма обучения)

Год набора – 2024

Нижний Новгород, 2024 г.

Автор-составитель:

Доцент кафедры государственного управления и менеджмента, канд.экон.наук, доцент О.В. Федотова

(ученая степень и(или) ученое звание, должность, наименование кафедры) *(Ф.И.О.)*

Заведующий кафедрой государственного управления и менеджмента, канд.экон.наук, доцент Е.Е. Егоров

(ученая степень и(или) ученое звание, должность, наименование кафедры) *(Ф.И.О.)*

РПД Б1.В.05 Прикладные маркетинговые исследования одобрена на заседании кафедры государственного управления и менеджмента.

Протокол от 29.02.2024 № 6

СОДЕРЖАНИЕ

1. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ 4

2. ОБЪЕМ И МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО 5

3. СОДЕРЖАНИЕ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ 6

4. МАТЕРИАЛЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ ОБУЧАЮЩИХСЯ 8

5. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ 21

6. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ 25

7. УЧЕБНАЯ ЛИТЕРАТУРА И РЕСУРСЫ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ ИНТЕРНЕТ 28

7.1. Основная литература 28

7.2. Дополнительная литература 28

7.3. Нормативные правовые документы 29

7.4 Интернет-ресурсы 29

7.5 Иные источники 30

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА, ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ, ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ СПРАВОЧНЫЕ СИСТЕМЫ 31

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы

1.1. Дисциплина «Прикладные маркетинговые исследования» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

Таблица 1

Код компетенции	Наименование компетенции	Код компонента компетенции	Наименование компонента компетенции
ПКс-5	Способен использовать количественные и качественные методы в рамках проведения прикладных исследований по проекту	ПКс-5.2	Способен применять количественные и качественные методы для исследования проблем функциональных областей управления проектами
ПКс-7	Способен организовывать и проводить самостоятельные научные исследования в сфере управления инвестиционными проектами в соответствии с разработанной программой.	ПКс-7.2	Способен организовать проведение научного исследования в области управления проектами

1.2. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

Таблица 2

ОТФ/ТФ/ профессиональные действия	Код компонента компетенции	Планируемые результаты обучения
ОТФ: Реализация инвестиционного проекта ТФ: Управление коммуникациями инвестиционного проекта (B/02.7)	ПКс-5.2	**На уровне знаний:** Знание содержания количественных и качественных методов проведения прикладных маркетинговых исследований; Методов, используемых при анализе рынка, потребителей, цен, товара, рекламы, тенденций конкурентной среды бизнеса для реализации проекта; **На уровне умений:** Умение анализировать данные из источников и оценивать качество и достоверность предоставленной информации по явным и неявным признакам; Умение анализировать рыночную ситуацию, потребителей, цены, рекламу, товары, конкурентную среду бизнеса для реализации проекта; **На уровне навыков:** Навыки подготовки информации об инвестиционном проекте; Навыки применения результатов прикладных маркетинговых исследований в принятии управленческих решений для реализации проекта.
ОТФ: Реализация инвестиционного проекта ТФ: Управление коммуникациями инвестиционного проекта (B/02.7);	ПКс-7.2	**На уровне знаний:** Знание содержания отчета о прикладном маркетинговом исследовании, направленном на подготовку и реализацию проекта; Знание содержания актуальности, теоретической и практической значимости темы маркетингового исследования для подготовки и реализации проекта; Знание содержания этапов процесса маркетингового исследования, алгоритма разработки программы прикладного маркетингового исследования, направленного

ОТФ/ТФ/ профессиональные действия	Код компонента компетенции	Планируемые результаты обучения
		на подготовку и реализацию проекта. **На уровне умений** Умение написать отчет о прикладном маркетинговом исследовании, отражающем результаты проведенного исследования проблем управления проектом; Умения обосновывать актуальность и практическую значимость выбранной темы маркетингового исследования для подготовки и реализации; Умение разработать программы прикладного маркетингового исследования, направленной на подготовку и реализацию проекта. **На уровне навыков:** Навыки самостоятельного написания научного отчета, статьи или доклада, отражающих результаты проведенных исследований и включающие анализ передового опыта по теории и практики проектной деятельности; содержащих оригинальные рекомендации по решению исследуемой проблемы. Навыки обоснования актуальности и практической значимости темы маркетингового исследования для подготовки и реализации проекта; Навыки проводить самостоятельные исследования по проекту в соответствии с разработанной программой прикладного маркетингового исследования.

2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

Дисциплина Б1.В.05 «Прикладные маркетинговые исследования» входит в раздел дисциплин, определяемый участниками образовательных отношений части ОП ВО. Общая трудоемкость дисциплины в зачетных единицах –***3*** (108 академических часов /81 астрономический час).

Освоение дисциплины опирается на объем теоретических знаний в области и современных проблем менеджмента, а также на приобретенные ранее умения и навыки использования методов исследований в менеджменте.

Дисциплина реализуется после изучения:

Б1.О.02 Методы исследований в менеджменте,

Б1.О.09 Современный стратегический анализ

Количество академических часов, выделенных на контактную работу с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся; форма (ы) промежуточной аттестации в соответствии с учебным планом:

Вид учебных занятий и самостоятельная работа		Всего
Очная форма обучения		
Контактная работа обучающихся с преподавателем, в том числе:		*32*
лекционного типа (Л)		*16*
практического (семинарского) типа (ПЗ)		*16*
Самостоятельная работа обучающихся (СР)		*72*
Промежуточная аттестация	форма	*Зачет*
		4
	Общая трудоемкость (час. / з.е.)	*108/3*
Заочная форма обучения		
Контактная работа обучающихся с преподавателем, в том числе:		*16*
лекционного типа (Л)		*4*
практического (семинарского) типа (ПЗ)		*12*
Самостоятельная работа обучающихся (СР)		88

Промежуточная аттестация	форма	*зачет*
	час.	*4*
	Общая трудоемкость (час. / з.е.)	*108/3*

3. Содержание и структура дисциплины

3.1. Структура дисциплины

Таблица 3

№ п/п	Наименование тем (разделов),	Объем дисциплины (модуля), час.						Форма текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л/ЭО, ДОТ*	ЛР/ ЭО ДОТ*	ПЗ/ ЭО ДОТ*	КСР		
Очная форма обучения								
Тема 1	Методология прикладного маркетингового исследования. Направления прикладных маркетинговых исследований	14	2		2		10	Тестирование, решение практических заданий
Тема 2	Процедура и организация прикладного маркетингового исследования	14	2		2		10	Тестирование, решение практических заданий
Тема .3	Прикладные аспекты маркетинговых исследований	80	12		12		56	Тестирование, решение практических заданий
Промежуточная аттестация								зачет
Всего:		**3/108/81**	**16/12**		**16/12**		**72/54**	**4/3**
Заочная форма обучения								
Тема 1	Методология прикладного маркетингового исследования. Направления прикладных маркетинговых исследований	31	1		2		28	Тестирование, решение практических заданий
Тема 2	Процедура и организация прикладного маркетингового исследования	33	1		2		30	Тестирование, решение практических аданий
Тема 3	Прикладные аспекты маркетинговых исследований	40	2		8		30	Тестирование, решение практических заданий
Промежуточная аттестация		**4**						зачет
Всего:		**3/108/81**	**4/3**		**12/9**		**88/66**	**4/3**

*Примечание: * – при применении электронного обучения, дистанционных образовательных технологий в соответствии с учебным планом;*

3.2. Содержание дисциплины

Тема 1 Методология прикладного маркетингового исследования. Направления прикладных маркетинговых исследований

Значение и задачи прикладных маркетинговых исследований, их роль в комплексе маркетинговой деятельности предприятия. Принципы реализации маркетинговых исследований и методологические основы исследования. Использование общенаучных методов (системного анализа, комплексного подхода, программно-целевого планирования и т.д.); аналитико-прогностических методов (ЭММ, теории вероятностей, линейного

программирования, сетевого планирования, деловых игр и т.д.); методических приемов, заимствованных из разных областей знаний (социологии, психологии, антропологии, эстетики, дизайна и др.).

Содержание основных направлений прикладных маркетинговых исследований и частота их реализации. Особенности исследований на рынке товаров массового потребления (FMCG) и товаров промышленно-производственного назначения (B2B). Развитие индустрии маркетинговых исследований в мире и России. Прикладные маркетинговые исследования on-line: новые возможности и особенности использования.

Тема 2 Процедура и организация прикладного маркетингового исследования

Процедура прикладного маркетингового исследования, как схема генерирования необходимой информации для принятия маркетинговых решений. Особенности проектирования и разработки программы (дизайн) прикладного маркетингового исследования. Определение проблемы, целей, гипотез исследования, выбор видов и источников информации. Особенности количественных и качественных методов маркетинговых исследований. Разработка рабочего инструментария исследования, определение процедуры выборки. Выбор методов обработки данных. Анализ маркетинговых данных. Использование современных информационных технологий в прикладных маркетинговых исследованиях. Порядок представление результатов исследования и содержание исследовательского отчета. Особенности презентации результатов маркетинговых исследований.

Тема 3 Прикладные аспекты маркетинговых исследований

Исследование рыночного потенциала.

Исследование рыночного потенциала.

Структура и методология комплексного исследования рынка. Ключевой аспект исследования рыночного потенциала: измерение спроса. Виды измерений спроса (пространственный уровень, уровень товара и т.д.) и методы измерения первичного, замещающего и дополнительного спроса. Методы оценки емкости рынка. Исследования и прогноз рыночной конъюнктуры. Методы оценки рыночной доли компании. Сегментационный анализ рынка и определение уровня привлекательности сегментов с точки зрения перспектив продаж и перспектив получения прибыли. Конкретные примеры рыночных исследований.

Исследование потребителей

Направления исследования потребителей. Научные подходы к изучению отношения потребителей. Метод семантической дифференциации и построение профиля потребителя, профиля фирмы. Анализ отношения потребителей к определенной марке товара и анализ существующих и потенциальных клиентов с помощью ABC-анализа клиентской базы. Методики исследования потребительской лояльности и методики исследования процесса принятия решений о покупке.

Методы исследования уровня удовлетворения потребителей (стратегическое использование жалоб, использование "подставных" потребителей, метод «mystery shopping»и т.д.). Оценка удовлетворенности клиентов по методике SERVPERF/SERVQUAL. Конкретные примеры рыночных исследований.

Исследования товара

Анализ продукта и оценка конкурентоспособности товаров и услуг. Методы исследования нового товара: проведение опросов, постановка специальных экспериментов. Тестирование концепции нового товара, тестирование товара и упаковки в рыночных условиях Процедура пробного маркетинга (стандартная процедура, контролируемый пробный маркетинг, моделируемый пробный маркетинг.

Использование виртуальных магазинов в маркетинговых исследованиях. Конкретные примеры рыночных исследований.

Исследование цен

Направления маркетинговых исследований в области цен: изучение фактически сложившихся рыночных цен, Изучение ценовой политики конкурентов. Исследование факторов чувствительности потребителей к цене (методика ВРТО). Оценка эластичности спроса по методикам «priceladder» и «PSM». Исследование воспринимаемой ценности товара на основе композиционного и декомпозиционного подходов. Конкретные примеры рыночных исследований.

Исследования конкурентов

Содержание анализа рыночной конкурентной ситуации. Инструменты конкурентной разведки. Определение целей конкурентов, анализ стратегий конкурентов, Оценка сильных и слабых сторон конкурентов, исследование конкурентных позиций товаров-конкурентов, построение конкурентной карты рынка. Сущность бенчмакинга, процессно-ориентированный подход к проведению бенчмаркинга (модель XEROX) и предметно-ориентированный подход к проведению бенчмаркинга (модель DEC). Конкретные примеры рыночных исследований.

Исследования рекламной деятельности

Направления исследования рекламы: мониторинг рекламы, медиа-исследования. Методики исследования рекламной эффективности средств массовой информации. Направления исследования эффективности рекламной кампании: изучение степени узнаваемости рекламы (тесты на вспоминание и узнавание), измерение уровня побудительности рекламы (тесты на убедительность). Анализ изменения реакции потребителей на проводимую рекламную компанию во времени (физиологические тесты). Испытание рекламы, планируемой к выпуску. Кадровые тесты. Конкретные примеры рыночных исследований

Исследования на международных рынках

Особенности сбора информации для международного маркетингового исследования и способы координации исследовательских материалов. Содержание программы исследования рынка в международном маркетинге. Международная информационная база маркетинга. Измерение общего потенциала рынка в конкретной стране и изучение условий конкуренции на рынке конкретной страны. Конкретные примеры международных рыночных исследований.

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся

4.1. В ходе реализации дисциплины Б1.В.05 «Прикладные маркетинговые исследования» используются следующие **методы текущего контроля успеваемости** обучающихся:

Таблица 4

Тема и/или раздел	Методы текущего контроля успеваемости
Тема 1. Методология прикладного маркетингового исследования. Направления прикладных маркетинговых исследований	Тестирование, решение практических заданий
Тема 2. Процедура и организация прикладного маркетингового исследования	Тестирование, решение практических заданий
Тема 3. Прикладные аспекты маркетинговых исследований	Тестирование, решение практических заданий

4.2. Типовые материалы текущего контроля успеваемости обучающихся

Материалы текущего контроля успеваемости по теме 1 ***Методология прикладного маркетингового исследования. Направления прикладных маркетинговых исследований.***

Тесты по теме 1

1. В чем заключается основная цель маркетинговых исследований?

1 – Создать информационно-аналитическую базу для принятия маркетинговых решений +
2 – Совершенствовать общее представление о маркетинге, как явлении и процессе
3 – Получить информацию о конкурентах
4 – Выполнить отчет о маркетинговом исследовании

2. В каких областях может использоваться информация, полученная в ходе маркетинговых исследований?

1 – Разработка маркетинговых планов +
2 – Оценка результатов маркетинговой деятельности +
3 – Совершенствование общего представления о маркетинге как о явлении и процессе +
4 – Выполнение отчета о маркетинговом исследовании +

3. Какое из перечисленных понятий является более емким?

1 – Исследование рынка
2 – Исследование сбыта
3 – Маркетинговое исследование +

4. Что подразумевается под таким принципом проведения маркетингового исследования, как достоверность?

1 – Соизмеримость полученных результатов с затратами на проведение исследования
2 – Получение адекватных данных за счет обеспечения научных принципов их сбора и проведения +
3 – Изучение явлений и процессов в их взаимосвязи и развитии

5. Что подразумевается под таким принципом проведения маркетингового исследования, как объективность?

1 – Учет возможных погрешностей при измерении того или иного явления +
2 – Получение адекватных данных за счет обеспечения научных принципов их сбора и проведения
3 – Изучение явлений и процессов в их взаимосвязи и развитии
4 – Объяснение изучаемых явлений на основе научных положений

6. Что подразумевает школа неформального подхода к проведению маркетингового исследования?

1 – Использование количественных оценок, применение статистических и эконометрических методов
2 – Использование качественных оценок, отказ от использования математического аппарата +
3 – Сочетание статистических, социометрических, квалиметрических процедур

7. К какому виду маркетинговых исследований относятся мотивационные исследования?

1 – Изучение рыночной конъюнктуры
2 – Изучение каналов распределения
3 – Изучение потребителей +
4 – Тестирование новых товаров

8. К какому виду маркетинговых исследований относятся исследования деятельности посредников?

1 – Изучение рыночной конъюнктуры
2 – Изучение каналов распределения +
3 – Изучение потребителей
4 – Тестирование новых товаров

9. К какому виду маркетинговых исследований относятся исследования отношения к марке товара?

1 – Изучение рыночной конъюнктуры
2 – Изучение каналов распределения

3 – Изучение потребителей +
4 – Тестирование новых товаров

10. Какой принцип организационного построения отдела маркетинговых исследований используется на предприятиях?

1 – По функциям маркетинга +
2 – По группам выпускаемой продукции +
3 – По этапам процесса маркетингового исследования +
4 – По сегментам рынка +

11. Каким способом предприятия проводят маркетинговые исследования?

1 – Самостоятельно (собственными силами)+
2 – Обращаются к услугам специализированных маркетинговых фирм +
3 – Часть этапов исследования осуществляют сами, а часть – заказывают специализированным маркетинговым фирмам +

12. К какому типу фирм относятся фирмы, специализирующиеся на продаже стандартизированной маркетинговой информации?

1 – К фирмам, занимающимся полномасштабными маркетинговыми исследованиями по всем возможным направлениям
2 – К фирмам, специализирующимся на проведении одного или нескольких типов маркетинговых исследований
3 – К фирмам, специализирующимся на сборе синдикативной (подходящей сразу для нескольких заказчиков) информации +

13. Аналитический процесс, включающий определение проблемы, сбор, обработку и анализ информации, а также выработку рекомендаций по решению проблемы, называется:

1 – Формирование исследовательской панели
2 – Маркетинговое исследование +
3 – Формирование гипотезы
4 – Выборочное исследование

Практическое задание 1

Сформулируйте проблему маркетингового исследования для каждой из последующих управленческих проблем, решаемых в ходе реализации проекта

- Следует ли выводить на рынок новый продукт?
- Необходимо ли изменить рекламную кампанию, которая длится на протяжении трех лет?
- Должны ли быть увеличены затраты на продвижение для существующей продуктовой линии?
- Какую ценовую стратегию следует использовать для нового продукта?
- Стоит ли изменять условия стимулирования, чтобы лучше мотивировать торговый персонал?

Практическое задание 2

Сформулируйте управленческие проблемы, решаемые в ходе реализации проекта, для которых изложенные ниже проблемы маркетинговых исследований могут предоставить полезную информацию.

- Определить черты дизайна нового продукта, которые смогут повысить его рыночную долю.
- Оценить эффективность различных рекламных роликов для продвижения нового товара
- Оценить имеющиеся и возможные географические рынки с учетом их потенциала продаж.
- Определить цену на каждый товар в новой продуктовой линии таким образом, чтобы максимизировать общие ее продажи.

Материалы текущего контроля успеваемости по теме 2. ***Процедура и организация прикладного маркетингового исследования.***

Тесты по теме 2

1. В чем состоит отличие программной стратегии маркетинговых исследований от проектной?

1 – В том, что она определяет стратегию и общие направления маркетинговых исследований фирмы +

2 – В том, что она предусматривает планирование и разработку отдельных маркетинговых исследований

2. Когда возникает необходимость в проведении маркетингового исследования?

1 – Когда обнаруживается, что комплекс маркетинга не соответствует условиям рынка +

2 – Когда информация уже имеется, но существует недостаток времени

3 – Когда отсутствуют необходимые для проведения исследования ресурсы

3. Последовательность этапов процесса маркетинговых исследований:

1 – сбор информации

2 – обработка и анализ информации

3 – определение проблемы

4 – определение источников информации

5– представление выводов и рекомендаций

3 – 4 – 1 – 2 – 5

4. В чем состоит различие между проблемой, требующей решения и проблемой маркетингового исследования?

1 – В том, что она является управленческой и вызвана непредвиденными изменениями во внешней или внутренней среде предприятия +

2 – В том, что она предусматривает разработку плана конкретного маркетингового исследования

5. В чем заключается суть метода логико-смыслового моделирования проблем исследования?

1 – В формировании каталога проблем, их структуризации и ранжировании по степени приоритетности +

2 – В знакомстве с ситуацией, в которой находится лицо, принимающее решение

3 – В выявлении причин и симптомов проблемы

4 – В четком изложении причин возникновения проблемы

6. Что подразумевается под гипотезой маркетингового исследования?

1 – Вероятностное суждение о возможных путях решения поставленных проблем +

2 – Аналитическое обоснование выявленных проблем

3 – Перечисление симптомов поставленных проблем

4– Определение действий по смягчению проявления проблем

7. В чем заключается цель поискового исследования?

1 – В обосновании гипотез, определяющих содержание выявленных причинно-следственных связей

2 – В описании тех или иных аспектов реальной маркетинговой ситуации

3 – В сборе предварительной информации, предназначенной для более точного определения проблемы +

4 – В проведении разведки деятельности конкурентов

8. В чем заключается цель казуального исследования?

1 – В обосновании гипотез, определяющих содержание выявленных причинно-следственных связей +

2 – В описании тех или иных аспектов реальной маркетинговой ситуации

3 – В сборе предварительной информации, предназначенной для более точного определения проблемы

4 – В поиске первичной информации

9. Что является ключевой характеристикой дескриптивного исследования?
1 – Проверка причинно-следственных связей между изучаемыми явлениями
2 – Описание тех или иных аспектов реальной маркетинговой ситуации +
3 – Использование только вторичной маркетинговой информации

10. В чем состоит различие между кабинетными и полевыми методами проведения маркетингового исследования?
1 – В том, что они направлены на поиск и анализ вторичной маркетинговой информации +
2 – В том, что они направлены на поиск и анализ первичной маркетинговой информации

11. Какие методы сбора первичных данных используются при проведении маркетингового исследования?
1 – Наблюдение, эксперимент, опрос +
2 – Мониторинг, контент-анализ, опрос
3– Глубинные интервью, фокус группы, анализ рекламных текстов
4 – Телефонное интервью, опрос по почте, наблюдение

12. Существует ли единый типовой образец плана маркетингового исследования?
1 – Да
2 – Нет +

13. Какие из перечисленных методов относятся к методам обработки маркетинговой информации?
1 – Методы наблюдения, опроса, экспертные оценки
2 – Методы определения средних величин, регрессионный корреляционный анализ +
3 – Имитационные методы, факторный анализ, кластерный анализ, эксперимент
4 – Методы социологических исследований, методы линейного программирования, методы теории игр

14. Что подразумевает такое требование к маркетинговой информации как актуальность?
1 – Представление реальных сведений в нужный момент времени +
2 – Соответствие информации целям и задачам исследования
3– Представление адекватных и достоверных сведений

15. Что подразумевает такое требование к маркетинговой информации как релевантность?
1 – Представление реальных сведений в нужный момент времени
2 – Соответствие информации целям и задачам исследования +
3 – Представление адекватных и достоверных сведений

Практическое занятие по теме 2 «Процедура прикладного маркетингового исследования»

Учебные цели занятия:

В результате практического занятия и самостоятельной работе по теме слушатели магистратуры должны уметь:

1. обосновать и сформулировать проблему, цели прикладного маркетингового исследования
2. разработать рабочие гипотезы исследования
3. определить необходимые источники маркетинговой информации
4. выбрать и обосновать оптимальные методы проведения исследования (количественные и качественные)
5. разработать необходимый рабочий инструментарий исследования (анкету, лист наблюдения и т.п.)
6. обосновать процедуру выборки
7. определить стоимость проведения исследования
8. выбрать методы обработки информации (с учетом современных компьютерных технологий)

9. разработать бриф на проведение маркетингового исследования и составить программу (план) проведения маркетингового исследования

10. провести презентацию плана проведения маркетингового исследования

Практическая ситуация №1 «Проблема подготовки и проведения прикладного маркетингового исследования по внедрению на рынок нового товара»

Компания Kodak выводит цифровые фотокамеры на рынок страны А. Предполагается, что в ближайшие пять лет цифровые фотокамеры вытеснят с рынка обычные аналоговые фотокамеры (вместе с фотопленками и другими фото-принадлежностями). Профессиональные фотографы, т.е. те, кто применяет фотокамеры как средство заработать, вряд ли вернутся к использованию традиционных аналоговых камер. В стране А насчитывается около 8000 профессиональных фотографов. Аналоговая камера (и соответственно традиционная фотопленка) для них предпочтительнее цифровой только в тех случаях, когда требуется значительное увеличение уже сделанных ранее снимков. Но и это преимущество будет утрачено в скором времени.*

Характеристики цифровой камеры

В цифровой камере аналоговая фотопленка заменена CCD сенсором. Сенсор представляет собой маленькие квадратные ячейки (пиксели), каждый из которых фиксирует один элемент фотографируемой картинки. Когда свет попадает на эти ячейки, то они преобразуют воспринимаемую интенсивность света в цифровую информацию о цвете яркости каждого элемента фотографируемой картинки. На базе этой цифровой информации можно сформировать все изображение, последовательно обрабатывая одну ячейку за другой. Чем большее количество элементов (пикселей) расположено на CCD сенсоре, тем выше качество получаемых снимков.

Этим можно объяснить тот факт, что компании – производители цифровых фотокамер при подготовке своих рекламных материалов основное внимание обращают на число миллионов пикселей, которыми располагает их камера. Каждая компания развивает свои собственные технологии, с помощью которых старается подчеркнуть отличия своих марок от конкурентов.

Анализ рынка цифровых камер.

Продажи цифровых камер увеличиваются довольно быстрыми темпами. Известная консалтинговая компания провела исследование продаж цифровых камер на мировом рынке. Отчет, подготовленный по результатам этого исследования, содержит впечатляющие данные. В 2017 году во всем мире было продано 10,4 млн. цифровых камер. В 2018 году продажи выросли до 17,9 млн. Рост составил 70%. И этот рост не прекратился. Аналитики ожидают, что в 2019 году суммарный объем продаж цифровых камер по всему миру превысит объем продаж аналоговых камер. В стране А, с населением 12 миллионов человек, также ожидается быстрый рост объемов продаж цифровых камер (см. табл. 1). Весьма интересным также следует признать тот факт, что средняя цена цифровой камеры повышается каждый год.

Объем продаж фотокамер (в штуках) любителям и профессиональным фотографам в стране А

	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019 7(прогноз)
Аналоговая камера	480000	530000	580000	605000	62000	625000	625000
Цифровая камера	0	8000	11000	55000	110000	200000	325000

Однако следует отметить, что многие компании недовольны этими событиями, а также скоростью происходящих изменений. Быстрое развитие цифровых камер

*Обращаем Ваше внимание на то, что приведенные ниже данные не являются «реальными» прогнозами развития цифровой фотографии.

способно перевернуть весь бизнес фотографии с ног на голову. Происходящие изменения подобны возникновению новой отрасли промышленности. В этой новой отрасли исчезают границы конкуренции. Всемирно известные марки аналоговых фотокамер, такие как Kodak, Nikon, Fuji, внезапно сталкиваются с новыми конкурентами: Sony, Hewlett Packard и Olympus.

Эти новые игроки на рынке фотокамер, имеют очень успешные стратегии, отличные от стратегий традиционных участников рынка фотокамер. Представление об этом дает табл. 2, в которой указаны доли основных участников рынка по состоянию на 1 июля 2018 г.

Кроме продаж фотокамер фото-индустрия в стране А включает все виды дополнительных работ, связанных с фотографией (фотографии для паспортов и других документов, проявка и обработка фотопленок, печать и увеличение снимков и т.п.). Общий объем таких работ в 2018 году оценивается в 412500000 ЕВРО. Компании используют различные варианты в поисках пути выхода на рынок цифровых камер страны А.

Рыночные доли марок цифровых камер в стране А в 2018 году

Марка	Рыночная доля
Sony	43
Canon	14
Fuji	10
HewlettPackard	8
Olympus	7
Kodak	6
Nikon	6
Pentax	2
Другие марки	4

Позиции марки Kodak (в стране А)

Директор маркетингового представительства компании Kodak в стране А проанализировал последние данные об объемах продаж цифровых камер. Спрос становится даже большим, чем, он думал. Особенно хорошо идут дела у компании Sony. В 2018 года ее рыночная доля значительно выросла. И все же директор полагает, что его компании не следует унывать. Если дела будут идти так и дальше, то к концу года возможен рост доли рынка на 1%. Это станет возможным, главным образом благодаря успеху нового проекта - новой марки – цифровой камеры Kodak Image 11.

Ее особенность заключается в том, что потребитель в магазине при помощи продавца и специального программного пакета может выбрать компоновку цифровой камеры. Потребителю предоставляется возможность выбора из 4000 различных модификаций. После того, как потребитель «спроектировал» свою камеру, он подписывает соглашение и сможет получить камеру через 7 дней. Для дорогостоящих моделей цифровых камер, к которым относится и Image 11, данная концепция была принята в качестве основополагающей. Самый дешевый вариант камеры Kodak Image будет стоить около 700 ЕВРО (розничная цена), а самый дорогой вариант – 2500 ЕВРО.

Отправной точкой является соображение о том, что все партнеры компании Kodak должны иметь привлекательный уровень прибыли при продажах камер. С престижной моделью Image 11, компания Kodak в стране А хочет расширить свои позиции в дорогом ценовом сегменте. Постоянные издержки, связанные с реализацией Image 11 через торговую сеть, составят 150 000 ЕВРО, а переменные издержки - 25 ЕВРО на одну цифровую камеру. Закупочная цена камеры Image 11 для импортера – 1197,85 ЕВРО, цена реализации - 1365,55 ЕВРО. Компания Kodak планирует начать для модели Image 11 прямые продажи через Интернет.

Директор по маркетингу хочет получить четкое представление относительно ожидаемых продаж новой модели Image 11. Он хотел бы получить ясное понимание потребностей целевых групп. Кроме того, необходимо выяснить, что думают представители целевых групп о новой марке.

Поэтому директор решил выполнить обширное рыночное исследование среди профессиональных фотографов и любителей в дорогом и среднем ценовых сегментах.

Вопросы и задания:

1. Проанализируйте содержание ситуации и определите, какие виды (поисковые, описательные, казуальные) и направления прикладных маркетинговых исследований необходимо реализовать компании *Kodak* в стране А для внедрения нового товара. Обоснуйте свой выбор.
2. Сформулируйте проблему, цели и рабочие гипотезы прикладного маркетингового исследования по одному из предложенных Вами направлений.
3. Определите оптимальные методы проведения исследования поставленной Вами проблемы. Укажите, какие из предложенных Вами методов будут относиться к количественным, какие – к качественным.
4. Определите виды и конкретные источники информации, необходимые для исследования проблемы.
5. Разработайте необходимый рабочий инструментарий исследования (анкету, лист наблюдения и т.п.).
6. Выберите и обоснуйте тип выборки, определите возможные классы процедур анализа полученных данных и методы их обработки.
7. Результаты работы оформите в виде таблицы:

Наименование этапа исследования	Содержание этапа исследования
1. Разработка концепции исследования	
1.1. Постановка проблемы исследования 1.2. Постановка основных целей исследования 1.3 Формирование рабочих гипотез исследования	
2. Определение источников информации	
2.1. Вторичная маркетинговая информация 2.2. Первичная маркетинговая информация	
3. Методы сбора информации	
4. Процедура выборки	
5. Методы обработки данных	
6. Программируемый результат исследования	
7-8. Сроки и период проведения исследования	
9. Стоимость проведения исследования	

8. Разработайте предварительную заявку (бриф) на проведение данного исследования

Материалы текущего контроля успеваемости по теме 3. Прикладные аспекты маркетинговых исследований

Тесты по теме 3

1. Какому понятию соответствует определение: «Максимальный размер рынка при наибольшей активности маркетинговых усилий всех компаний, входящих в отраслевой сектор, при определенном состоянии окружающей маркетинговой среды»

1 – Покупательский спрос
2 – Начальный спрос
3 – Замещающий спрос

4 – Рыночный потенциал +

2. Каким будет ежегодный объем спроса (в определенном регионе) на микроволновые печи, если: количество семей (равное числу единиц потребителей) составляет 6000000, количество микроволновых печей на одну семью – 0,3 (в среднем), средний срок эксплуатации микроволновой печи – 8 лет?

1 – 225000 печей +
2 – 500000 печей
3 – 1000000 печей
4 – 100000 печей

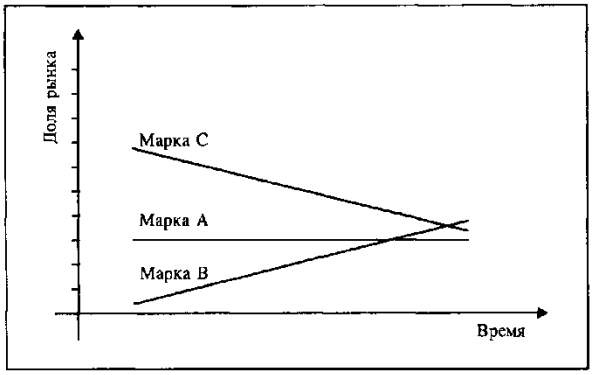
3. Исследования показали, что 50% потребителей, которые делают покупки чая, за определенный период купили в первый раз новую марку чая. Исходя из динамики продаж, исследователи предполагают, что доля таких потребителей составит 60%. Исследователи рассчитывают, что доля повторных покупок марки X составит 50%. Опросы показали, что потребители, которые повторно приобрели марку X, в среднем покупают чая на 20% больше, и интенсивность их потребления составляет 1,2. Какой будет общая рыночная доля новой марки чая?

1 – 55 %
2 – 62 %
3 – 47%
4 – 36% +

4. Перспективный рынок для некоторого товара длительного пользования оценивается в 1000 семей. Производитель вывел на рынок новую марку А этого товара 1 января 2001 года. Проникновение марки А на рынок по годам составляло: 8% – в конце 2001 года, 12 % – в конце 2002 года, 15 % – в конце 2003 года. Товары, которые выходили из строя, заменялись на новые сразу – в том же году. На сколько процентов изменится объем начальных покупок (начального спроса) марки А в 2019 году по сравнению с 2018 годом?

1 +3%
2 + 25%
3 – 25% +
4 + 10%

5. Как можно прокомментировать динамику доли рынка товара марки А, представленную на следующем графике:



Стабильность доли рынка марки А может объясняться тем, что:

1 – Фиксированное количество потребителей регулярно покупает одно и то же количество товаров марки А, а количество потребителей, отказывающихся от марки А, равно количеству потребителей, принимающих марку А +
2 – Уровень прихода новых потребителей марки А выше, чем уровень их ухода;
3 – Количество покупателей марки А остается неизменным, но некоторые из них приобретают возрастающее количество товара за одну покупку
4 – Марка А имеет фиксированное количество верных ей покупателей, к которому с

постоянной скоростью добавляются новые покупатели

6. Если при разработке прогноза объемов продаж (оценке рыночного потенциала определенного региона) используются три следующих показателя:
- данные о количестве потребляющих единиц
- покупательной способности этих потребляющих единиц
- готовности этих потребляющих единиц к расходам на покупку,

то речь идет о таком методе прогнозирования как:
1 – Экспертные оценки
2 – Обобщение оценок торгового персонала
3 – Изучение намерений покупателей
4 – Анализ временных рядов
5 – Использование статистических индикаторов покупательной способности +

7. Каким будет ежегодный объем спроса (в определенном регионе) на компакт-диски, если результаты маркетинговых исследований показывают, что число потенциальных покупателей составляет 50 тыс. человек, средний покупатель приобретает в год 6 дисков по средней цене 200 рублей?
1 – 22500 тыс. рублей
2 – 500000 тыс. рублей
3 – 1000000 рублей
4 – 100000 тыс. рублей
5 – 60 млн. рублей +

8. Рассчитайте текущий потенциал рынка для фирмы, продающей добавку для смягчения воды в котельных, если маркетинговые исследования показывают, что потребление воды в котельных в среднем за год составляет 7 500 000 л, норма расхода добавки для смягчения одного литра воды – 1%, доля котельных, использующих добавку – 72%. А – 54000 литров +
1 – 100000 литров
2 – 600000 литров
3 – 45000 литров

9. Если при разработке прогноза объемов продаж нового товара исследователи организуют опросы потребителей относительно вероятности совершения покупки с помощью следующего вопросника:

Собираетесь ли вы приобрести автомобиль в течение ближайших шести месяцев?					
Ни в коем случае	Маловероятно	Неплохая вероятность	Большая вероятность	Весьма вероятно	Уверен
(0)	(0, 20)	(0, 40)	(0, 60)	(0, 80)	(1, 00)

то речь идет о таком методе прогнозирования как:
1 – Экспертные оценки
2 – Обобщение оценок торгового персонала
3 – Изучение намерений покупателей +
4 – Анализ временных рядов

10. Анализ степени согласия или несогласия потребителей с набором утверждений подобного рода:
- Мне нравится пробовать новые и разнообразные вещи.
- Я всегда стараюсь одеваться согласно тенденциям моды.
- Если мои дети больны, я бросаю все, чтобы заняться ими.
- Политика - это дело мужчин, а не женщин
- Загрязнение окружающей среды – крупнейшая проблема нашей эпохи
- Мы часто принимаем гостей

1 – Лежит в основе исследования стиля жизни и социально-культурной сегментации потребителей +
2 – Позволяет исследовать потребительскую лояльность и отношение к маркам товаров

З – Дает возможность исследовать степень потребительской удовлетворенности

Практическое занятие 2 по теме «Прикладные аспекты маркетинговых исследований: исследование рыночного потенциала»

В результате практического занятия и самостоятельной работе по теме слушатели магистратуры должны:

-понимать цели, задачи и направления комплексного исследования рынка;

-разграничивать такие научные понятия, как: рыночный потенциал, потенциальный рынок, доступный рынок, целевой рынок (обслуживаемый), рынок проникновения;

-уметь исследовать и измерять текущий и абсолютный рыночный потенциал;

-уметь исследовать и измерять первичный, замещающий и дополнительный спрос;

-понимать и использовать различные научные подходы к оценке емкости рынка;

-понимать и использовать различные методы оценки рыночной доли;

- уметь определить, оценить и выбрать перспективный сегмент рынка.

Практическое задание №1

Разработайте алгоритм (цели) комплексного исследования нового рынка (рынок выберите самостоятельно). Определите товарные и географические границы рынка. Найдите источники вторичной маркетинговой информации, позволяющие оценить его емкость и распределение долей между основными фирмами-конкурентами.

Практическое задание №2

Разработайте алгоритм (цели) исследования, позволяющего осуществить сегментацию рынка (рынок определите самостоятельно). Найдите источники вторичной маркетинговой информации, позволяющие реализовать цели исследования. Составьте анкету, позволяющую сегментировать потребителей по совокупности признаков.

Практическое занятие 3 по теме «Прикладные аспекты маркетинговых исследований: исследование потребителей»

Учебные цели занятия

В результате практического занятия и самостоятельной работе по теме слушатели магистратуры должны:

-Понимать цели, задачи и направления исследования потребителей;

-Ориентироваться в различных научных подходах к измерению отношения потребителей;

-Уметь применять метод семантической дифференциации и построить профиль потребителя и профиль фирмы;

-Уметь анализировать отношение потребителей к определенной марке товара;

-Уметь анализировать различные типы потребительской лояльности марке (текущую, прошлую, повторную, будущую);

-Использовать различные методы исследования уровня удовлетворения потребителей (стратегическое использование жалоб, использование "подставных" потребителей, метод «mysteryshopping»и т.д.).

Практическое задание №1

Разработайте алгоритм (цели) исследования отношения потребителей к фирме, оказывающей услуги (фирму определите самостоятельно). Составьте анкету, позволяющую определить степень известности фирмы, выявить мнение потребителей о фирме, построить профиль фирмы, профиль ее конкурентов, профиль ее потребителей, а также выявить прошлую, текущую, повторную и будущую лояльность ее клиентов

Практическое задание №2

Разработайте алгоритм (цели) исследования отношения потребителей к товарной марке (марку определите самостоятельно). Составьте анкету, позволяющую определить степень известности марки, выявить мнение потребителей о марке, построить профиль марки, профиль ее конкурентов, профиль ее потребителей, а также выявить прошлую, текущую, повторную и будущую лояльность ее покупателей.

Практическое занятие 4 по теме «Прикладные аспекты маркетинговых исследований: исследование конкурентов

В результате практического занятия и самостоятельной работе по теме слушатели магистратуры должны:

1. Понимать цели, направления и проблемы исследования конкурентов;
2. Уметь определить необходимые источники маркетинговой информации о конкурентах;
2. Уметь оценить конкурентную ситуацию на рынке;
3. Знать способы выявления приоритетных конкурентов и методы их оценки;
4. Уметь составить «портрет конкурентов»;
4. Уметь построить конкурентную карту рынка;
5. Дать общую оценку эффективности маркетинговой деятельности фирм-конкурентов

Практическое задание 1 по расчету конкурентоспособности нового товара

На основании исходных данных, представленных в табл. 1, рассчитайте интегральный показатель конкурентоспособности и оцените конкурентоспособность посудомоечной машины.

Исходные данные для оценки конкурентоспособности новой посудомоечной машины

Показатели	Оцениваемый товар	Товар-конкурент, взятый за образец	Вес показателя (значимость)
Основные характеристики			
Вместимость (число комплектов)	12	12	0,08
Количество программ мойки	12	8	0,08
Таймер отложенного запуска	+	+	0,03
Индикатор отсутствия соли	+	+	0,03
Индикатор отсутствия ополаскивателя	+	+	0,03
Система сенсоров	+	+	0,03
Совместимость с моющими средствами	+	+	0,03
Регулирование верхней корзины	+	+	0,03
Система защиты от протечек	+	+	0,08
Технические характеристики			
Класс мойки	А	А	0,04
Класс энергопотребления	А	А	0,04
Класс сушки	А	А	0,04
Нагревательный элемент	скрытый	скрытый	0,04
Потребление электроэнергии за цикл, кВт	1,05	1,05	0,08
Потребление воды за цикл, л.	14	14	0,08
Длительность цикла станд., мин.	170	170	0,08
Уровень шума, дБ	43	46	0,08

Показатели	Оцениваемый товар	Товар-конкурент, взятый за образец	Вес показателя (значимость)
Высота, см.	85	85	0,02
Ширина, см.	60	60	0,02
Глубина, см.	60	60	0,02
Цвет, эксп. оценка (0 – 5)	Нержавеющая сталь - 5	Белый - 4	0,04
Итого			1,0
Экономические характеристики			
Цена, тыс. руб.			0,3
Доступность эксплуатационного обслуживания, эксп. оценка (0 – 5)	5	5	0,3
Стоимость обслуживания, эксп. оценка (0 – 5)	3	5	0,2
Стоимость ремонта, эксп. оценка (0 – 5)	3	5	0,2
Итого			1,0

Практическое занятие 5 по теме «Прикладные аспекты маркетинговых исследований: исследование нового товара, цен, рекламной деятельности»

В результате практического занятия и самостоятельной работе по теме слушатели магистратуры должны:

1. Ориентироваться в направлениях и методах исследования нового товара;
2. Уметь исследовать факторы успеха нового товара;
3. Уметь организовать стандартную, контролируемую и моделируемую процедуру пробного маркетинга;
4. Ориентироваться в направлениях и методах исследования цен;
5. Знать методики исследования факторов чувствительности потребителей к цене;
6. Уметь использовать методы исследования ценовой эластичности;
7. Ориентироваться в направлениях и методах исследования рекламы;
8. Знать подходы к исследованию средств массовой информации для эффективного размещения рекламы;
9. Уметь использовать методы исследования эффективности рекламной кампании;

Практическое задание №1

Разработайте алгоритм (цели) исследования факторов успеха нового товара на рынке (товар, марку определите самостоятельно). Найдите источники маркетинговой информации, позволяющие собрать вторичную маркетинговую информацию, необходимую для реализации целей исследования. Предложите современные методы изучения факторов успеха товара (марки).

Практическое задание №2

При изучении перспектив и факторов успеха нового товара проводятся разнообразные исследования. Какой вид исследования нового товара осуществляется, если группе потенциальных потребителей предлагают описание нового товара и просят ответить на следующие вопросы теста:

- Ясен ли Вам замысел товара: насколько легко он воспринимается?
- Видите ли Вы у этого товара достоинства по сравнению с товарами-конкурентами?
- Верите ли Вы в реальность этих достоинств?
- Предпочтете ли Вы этот товар товарам-конкурентам?

- Отвечает ли этот товар Вашим реальным потребностям?
- Готовы ли Вы купить этот товар?

На каком этапе процесса разработки нового товара следует использовать результаты подобных исследований? Как они определяют дальнейшую судьбу нового товара?

Практическое задание № 3

Перед внедрением нового товара на рынок проводят его рыночные испытания. Часто исследователи предлагают специально отобранной группе потребителей посетить «виртуальный магазин» (с использованием программного продукта «Simul-Shop») и сделать покупки с целью проверки реакции на новые товары. Какой тип процедуры пробного маркетинга при этом используется? В чем состоят преимущества и недостатки данной процедуры?

5. Оценочные материалы промежуточной аттестации по дисциплине

5.1. Зачет проводится с применением следующих методов (средств): проведение устного зачета, включающего теоретическую часть и практико-ориентированное задание, требующее демонстрации уровня владения умениями/навыками.

5.2. Оценочные материалы промежуточной аттестации

Таблица 5

Код компонента освоения компетенции	Компонент освоения компетенции	Код промежуточного индикатора освоения компетенции	Промежуточный индикатор освоения компетенции	Критерий оценивания
ПКс-5.2	Способен применять количественные и качественные методы для исследования проблем функциональных областей управления проектами	ИПКс -5.2	Применяет количественные и качественные методы для исследования проблем функциональных областей управления проектами	Характеризует и выбирает классические количественные и качественные методы проведения прикладных исследований и применяет их для поиска и устранения проблем управления бизнес-процессами, владеет навыками применения изученных методов и подготовки аналитических материалов
ПКс-7.2	Способен организовать проведение научного исследования в области управления проектами	ИПКс -7.2	Формирует и реализует концепцию научного исследования, осуществлять выбор методического инструментария исследования в области управления проектами	Характеризует требования к научной статье или докладу и правила их написания. Выполняет научную статью или доклад, отражающие результаты проведенного исследования Обосновывает актуальность, теоретическую и

Код компонента освоения компетенции	Компонент освоения компетенции	Код промежуточного индикатора освоения компетенции	Промежуточный индикатор освоения компетенции	Критерий оценивания
				практическую значимость выбранного направления научного исследования, адекватно подбирает средства и методы для решения поставленных в исследовании задач Осуществляет научные исследования, экспериментальные работы в соответствии с разработанной программой

4. Типовые оценочные материалы промежуточной аттестации

Примерный перечень теоретических вопросов к зачету:

1. Понятие, цели и задачи прикладных маркетинговых исследований, их роль в комплексе маркетинговой деятельности предприятия.
2. Методологические принципы прикладных маркетинговых исследований.
3. Направления прикладных маркетинговых исследований.
4. Развитие индустрии маркетинговых исследований.
5. Содержание процесса и дизайн прикладного маркетингового исследования.
6. Методы сбора данных. Количественные и качественные исследования.
7. Разработка рабочего инструментария прикладного маркетингового исследования.
8. Основные понятия выборочных исследований: генеральная совокупность, выборка, контур выборки.
9. Основные проблемы и способы формирования выборки.
10. Процедура обработки и методы анализа данных в прикладных маркетинговых исследованиях.
11. Требования к содержанию отчёта о прикладном маркетинговом исследовании.
12. Структура и направления комплексного исследования рынка
13. Исследование рыночного потенциала (емкости рынка) в маркетинговых исследованиях.
14. Методы измерения первичного, совокупного, замещающего рыночного спроса.
15. Оценка и прогнозирование конъюнктуры рынка.
16. Методы сегментационного анализа рынка
17. Направления исследования потребителей. Анализ факторов, определяющих поведение потребителей.
18. Исследование отношения потребителей.
19. Методы изучения уровня удовлетворения потребителей.
20. Исследования процесса принятия решений о покупке.
21. Исследование потребительской лояльности.

22. Исследование эластичности спроса к цене. Определение оптимального диапазона цен на продукт.

23. Анализ рыночной конкурентной ситуации. Составление «профиля конкурентов»

24. Исследование конкурентов. Оценка сильных и слабых сторон конкурентов. Построение конкурентной карты рынка.

25. Конкурентная разведка. Бенчмакинг.

26. Исследование конкурентных позиций товаров-конкурентов. Построение карт-схем восприятия (карт позиционирования).

27. Исследование конкурентоспособности товара.

28. Направления исследования нового товара. Тестирование концепции нового товара.

29. Пробный маркетинг. Стандартная, контролируемая и моделируемая процедура пробного маркетинга.

30. Направления исследований рекламы. Медиа-исследования. Мониторинг рекламы.

31. Оценка экономической эффективности рекламы.

33. Исследование психологической эффективности рекламы. Тесты на вспоминание, узнавание, убедительность.

34. Испытание рекламы, планируемой к выпуску. Кадровые тесты

35. Международные маркетинговые исследования.

Практико-ориентированные (практические) задания к зачету:

ПКс-5.2 Способен применять количественные и качественные методы для исследования проблем функциональных областей управления проектами

Задание 1 Перед внедрением нового товара на рынок проводят его рыночные испытания. Часто исследователи предлагают специально отобранной группе потребителей посетить «виртуальный магазин» (с использованием программного продукта «Simul-Shop») и сделать покупки с целью проверки реакции на новые товары. Какой тип процедуры пробного маркетинга при этом используется? В чем состоят преимущества и недостатки данной процедуры?

Задание 2 Представляя отчет об исследовании группе менеджеров специализированных спортивных магазинов, исследователь заявил следующее: «Были проанализированы данные по признанной удовлетворительной выборке, объемом 15 магазинов. Результаты показали, что 95% доверительный интервал для среднегодового объема продаж в генеральной совокупности спортивных магазинов составляет 1000000 + 150000 млн. руб.»

Что в этом заявлении неправильно с точки зрения привлечения внимания слушателей? Перепишите заявление. Внося коррективы, обеспечьте включение в него доступной пониманию слушателей информации.

Задание 3 Следующий отрывок взят из отчета по маркетинговому исследованию, подготовленному для небольшой типографии.

«Для измерения имиджа полиграфической промышленности нами использовались два различных метода шкалирования. Первый представлял собой серию семантических дифференциальных шкал, второй метод включал набор шкал Лайкерта. Использование двух различных методов для измерения имиджа оправдано желанием оценить достоверность полученных результатов.

Данные, полученные при использовании обоих методов, выражены с помощью интервальной шкалы, затем между полученными наборами рейтингов мы вычислили коэффициенты парной корреляции. Результирующие коэффициенты корреляции оказались высокими, что указывает на высокий уровень достоверности исследования. Перепишите данный абзац так, чтобы его можно было включить в отчет.

ПКс-7.2 Способен организовать проведение научного исследования в области управления проектами

Задание 1 Фирме Gillette необходимо выявить мотивы покупки нового дезодоранта для подростков. Определите вид маркетингового исследования и методы сбора информации более всего подходящие к предложенной ситуации. Обоснуйте актуальность, теоретическую и практическую значимость избранной темы исследования. Аргументируйте свой ответ. Составьте проект проведения маркетингового исследования и выберите методы его проведения для решения предложенной проблемы.

Задание 2 Ассоциация противников курения поставила задачу проанализировать эффективность социальной рекламы отрицательных последствий курения. Две выборки численностью по 250 респондентов, отобранных на случайной основе, сформированы из жителей Нижнего Новгорода. Одной из групп продемонстрировали ролик, содержащий рекламу отрицательных последствий курения. Затем провели оценку отношения к курению у респондентов обеих групп. Обоснуйте актуальность, теоретическую и практическую значимость избранной темы исследования. Аргументируйте свой ответ.

Шкала оценивания

Промежуточная аттестация проводится в форме зачета без применения балльно-рейтинговой системы оценивания - посредством аттестационных испытаний в форме традиционного зачета.

Результаты промежуточной аттестации оцениваются по бинарной системе оценивания («зачтено», «не зачтено»).

Наряду с оцениванием учебных достижений обучающихся по принятой образовательной организации системе оценок и использованием ее при оформлении официальных дипломов Академии о высшем образовании, вводят повышенный («Excellent» и «Good») и базовый («Very good» и «Satisfactory») уровень оценок «отлично» и «хорошо» для использования при оформлении ЕПД, согласно Положению об оформлении и выдаче ЕПД.

Таблица 6

Соответствие академической оценке

<table>
<tr><td colspan="2">Академическая оценка</td><td colspan="2">Оценка по шкале ESTS</td></tr>
<tr><td rowspan="5">зачтено</td><td rowspan="2">отлично</td><td rowspan="5">Passed</td><td>A (Excellent)</td></tr>
<tr><td>B (Very Good)</td></tr>
<tr><td rowspan="2">хорошо</td><td>C (Good)</td></tr>
<tr><td>D (Satisfactory)</td></tr>
<tr><td>удовлетворительно</td><td>E (Sufficient)</td></tr>
<tr><td>не зачтено</td><td>неудовлетворительно</td><td>-</td><td>-</td></tr>
</table>

Критерии оценивания в ходе промежуточной аттестации

Оценка «**зачтено**» выставляется обучающемуся:

– если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно излагает его на зачете, умеет увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами заданий, не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, правильно обосновывает принятое решение; в ходе обучения демонстрирует полное понимание и использует полученные знания и умения;

– твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач; в ходе обучения демонстрирует понимание и использует полученные знания и умения;

– знает материал, излагает его, но допускает несущественные неточности в ответе на вопрос, в применении теоретических положений при решении практических

вопросов и задач; в ходе обучения проявляет понимание и использует полученные знания и умения в выстраивании и реализации своего развития.

Оценка «**не зачтено**» выставляется обучающемуся:

– который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические задания; учебные достижения демонстрируют низкую степень овладения программным материалом.

6. Методические материалы по освоению дисциплины

Обучение по дисциплине «Прикладные маркетинговые исследования» предполагает изучение курса на аудиторных занятиях (лекции, практические) и самостоятельной работы студентов. Практические занятия дисциплины «Прикладные маркетинговые исследования» предполагают их проведение в различных формах с целью выявления полученных знаний, умений, навыков и компетенций.

Подготовка к лекции студентами заключается в следующем:

– повторить материал предыдущей лекции, прочитав его повторно;

– ознакомиться с темой предстоящей лекции (в рабочей программе учебной дисциплины);

– ознакомиться с учебными материалами по данной теме в соответствии с предложенным списком литературы в рабочей программе учебной дисциплины или с электронными материалами, предложенными лектором;

– записать возможные вопросы, которые можно будет задать лектору.

Подготовка к практическим (семинарским) занятиям:

– внимательно прочитать материал лекций, относящихся к данному занятию, ознакомиться с учебными материалами, включая электронные в соответствии с предложенным списком литературы в рабочей программе учебной дисциплины;

– подготовить развернутые ответы на вопросы, предложенные в рабочей программе дисциплины, для обсуждения;

– выполнить задания, если они предусмотрены в письменной форме;

– понять, что для вас осталось неясными и постараться получить на них ответ заранее;

– готовиться к практическим (семинарским) занятиям можно как индивидуально, так и в составе малой группы;

– рабочую программу учебной дисциплины необходимо использовать в качестве основного ориентира в организации обучения;

– электронная версия рабочей программы по дисциплине размещена на сайте Нижегородского института управления, к которой предоставлен авторизованный доступ.

Подготовка к зачету. К зачету необходимо готовиться целенаправленно, регулярно, систематически и с первых дней обучения по данной дисциплине. В самом начале учебного курса необходимо ознакомиться со следующей учебно-методической документацией:

– программой дисциплины;

– перечнем знаний и умений, которыми студент должен владеть;

– тематическими планами лекций, семинарских занятий;

– учебником, учебными пособиями по дисциплине, а также электронными ресурсами;

– перечнем и тематикой письменных работ, а также методическими рекомендациями по их выполнению;

– перечнем вопросов.

Систематическое выполнение всех видов заданий на лекциях, практических занятиях, а также самостоятельная работа позволит успешно освоить дисциплину и создать хорошую базу для прохождения промежуточной аттестации**.**

Эффективность лекционных, семинарских и практических занятий по дисциплине во многом зависит от качества самостоятельной работы студентов, от их самоподготовки. Часть времени, отведенного на самостоятельную работу должна использоваться на подготовку к аудиторным занятиям, другая часть на выполнение домашней работы, осмысление и оформление результатов практических занятий.

При подготовке к занятиям студенту полезно:

- изучить теоретический материал по данной теме (конспект занятия);
- ознакомиться с литературой, рекомендованной преподавателем;
- выполнить задания, предложенные преподавателем, к занятию;
- составить перечень вопросов, вызывающих затруднения, неясности или сомнения, обсудить их с преподавателем или на занятии;
- заниматься самостоятельным поиском дополнительной литературы по изучаемой теме.

В рамках данной дисциплины самостоятельная работа обучающихся включает в себя самостоятельную работу с литературой.

Самостоятельная работа с исследовательской и учебной литературой, изданной на бумажных носителях, сохраняется как важное звено самостоятельной работы в целом, но информационные технологии позволяют использовать как основу для самостоятельной работы не только печатную продукцию учебного или исследовательского характера, но и электронные издания, ресурсы сети Интернет - электронные базы данных, каталоги и фонды библиотек, архивов и т.д.

Самостоятельная работа по лекционному курсу дисциплины в основном выполняется в виде проработки учебного материала лекционных занятий из-за сложности материала, прочитанного ведущим преподавателем.

Самостоятельная работа по подготовке к семинару в основном выполняется в виде самостоятельного изучения учебного материала.

Для подготовки к семинарским занятиям, обучающимся предоставляется возможность самостоятельно заниматься на компьютерах, оснащенных электронными учебниками и подключенных к интернету в библиотеке института.

Вопросы для самостоятельной подготовки к лекционным и практическим занятиям

Тема 1 Методология прикладного маркетингового исследования. Направления прикладных маркетинговых исследований

1. Значение и задачи прикладных маркетинговых исследований, их роль в комплексе маркетинговой деятельности предприятия.
2. Принципы реализации маркетинговых исследований и методологические основы исследования
3. Содержание основных направлений прикладных маркетинговых исследований и частота их реализации.
4. Развитие индустрии маркетинговых исследований в мире и России.
5. Прикладные маркетинговые исследования online: новые возможности и особенности использования.

Тема 2 Процедура и организация прикладного маркетингового исследования

1. Процедура прикладного маркетингового исследования, как схема генерирования необходимой информации для принятия маркетинговых решений.
2. Особенности проектирования и разработки программы (дизайн) прикладного маркетингового исследования.

3. Определение проблемы, целей, гипотез исследования, выбор видов и источников информации.

4. Особенности количественных и качественных методов маркетинговых исследований.

5. Разработка рабочего инструментария исследования,

6. определение процедуры выборки.

7. Выбор методов обработки данных.

8. Анализ маркетинговых данных.

9. Использование современных информационных технологий в прикладных маркетинговых исследованиях.

10. Порядок представление результатов исследования и содержание исследовательского отчета.

11. Особенности презентации результатов маркетинговых исследований.

Тема 3 Прикладные аспекты маркетинговых исследований

Исследование рыночного потенциала.

1. Исследование рыночного потенциала.

2. Структура и методология комплексного исследования рынка.

3. Виды измерений спроса (пространственный уровень, уровень товара и т.д.) и методы измерения первичного, замещающего и дополнительного спроса.

4. Методы оценки емкости рынка.

5. Исследования и прогноз рыночной конъюнктуры.

6. Методы оценки рыночной доли компании.

7. Сегментационный анализ рынка и определение уровня привлекательности сегментов с точки зрения перспектив продаж и перспектив получения прибыли.

Исследование потребителей

8. Направления исследования потребителей. Научные подходы к изучению отношения потребителей.

9. Метод семантической дифференциации и построение профиля потребителя, профиля фирмы.

10. Анализ отношения потребителей к определенной марке товара

11. Анализ существующих и потенциальных клиентов с помощью ABC-анализа клиентской базы.

12. Методики исследования потребительской лояльности

13. методики исследования процесса принятия решений о покупке.

14. Методы исследования уровня удовлетворения потребителей (стратегическое использование жалоб, использование "подставных" потребителей, метод «mystery shopping»и т.д.).

15. Оценка удовлетворенности клиентов по методике SERVPERF/SERVQUAL.

Исследования товара

16. Исследования товара. Анализ продукта и оценка конкурентоспособности товаров и услуг.

17. Методы исследования нового товара: проведение опросов, постановка специальных экспериментов.

18. Тестирование концепции нового товара, тестирование товара и упаковки в рыночных условиях

19. Процедура пробного маркетинга (стандартная процедура, контролируемый пробный маркетинг, моделируемый пробный маркетинг.

20. Использование виртуальных магазинов в маркетинговых исследованиях.

Исследования цен

21. Направления маркетинговых исследований в области цен: изучение фактически сложившихся рыночных цен,

22. Изучение ценовой политики конкурентов.

23. Исследование факторов чувствительности потребителей к цене (методика ВРТО).

24. Оценка эластичности спроса по методикам «priceladder» и «PSM».

25. Исследование воспринимаемой ценности товара на основе композиционного и декомпозиционного подходов.

Исследования конкурентов

26. Направления исследования конкурентов. Содержание анализа рыночной конкурентной ситуации.

27. Инструменты конкурентной разведки.

28. Построение конкурентной карты рынка.

29. Оценка конкурентоспособности товара

30. Сущность бенчмакинга, процессно-ориентированный подход к проведению бенчмаркинга (модель XEROX) и предметно-ориентированный подход к проведению бенчмаркинга (модель DEC).

Исследования рекламы

31. Направления исследования рекламы: мониторинг рекламы, медиа-исследования.

32. Методики исследования рекламной эффективности средств массовой информации.

33. Направления исследования эффективности рекламной кампании: изучение степени узнаваемости рекламы (тесты на вспоминание и узнавание), измерение уровня побудительности рекламы (тесты на убедительность).

34. Анализ изменения реакции потребителей на проводимую рекламную компанию во времени (физиологические тесты).

35. Испытание рекламы, планируемой к выпуску. Кадровые тесты.

Международные исследования

36. Особенности сбора информации для международного маркетингового исследования и способы координации исследовательских материалов.

37. Содержание программы исследования рынка в международном маркетинге.

38. Международная информационная база маркетинга.

39. Измерение общего потенциала рынка в конкретной стране и изучение условий конкуренции на рынке конкретной страны.

7. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет

7.1. Основная литература

1. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования : учебник для вузов / С. Г. Божук. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 304 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08764-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/510093

2. Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для вузов / А. П. Карасев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 315 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05189-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/511401

3. Токарев, Б. Е. Маркетинговые исследования : учебник / Б. Е. Токарев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2022. — 512 с. - ISBN 978-5-9776-0175-7. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1818642

7.2. Дополнительная литература

1. Карпова, С. В. Маркетинговый анализ. Теория и практика : учебное пособие для вузов / С. В. Карпова, С. В. Мхитарян, В. Н. Русин ; под общей редакцией

С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 181 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05522-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/514743

2. Моосмюллер, Г. Маркетинговые исследования с SPSS : учебное пособие / Г. Моосмюллер, Н.Н. Ребик. - 2-е изд. - Москва : ИНФРА-М, 2020. - 200 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-16-004240-4. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1047092

3. Тюрин, Д. В. Маркетинговые исследования : учебник для вузов / Д. В. Тюрин. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 342 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15611-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/510837

4. Чернышева, А. М. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в 2 ч. Часть 1 : учебник и практикум для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 244 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-8566-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/511992

5. Чернышева, А. М. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в 2 ч. Часть 2 : учебник и практикум для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 219 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-8568-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/513274

7.3. Нормативные правовые документы

1. Конституция Российской Федерации.
2. Федеральный закон «Об образовании в Российской Федерации» от 29.12.2012 №273-ФЗ.
3. Приказ Министерства образования и науки РФ от 06.04.2021 №245 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры».
4. Образовательный стандарт ФГБОУ ВО «Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации», утвержденный приказом ректора Академии от 29.03.2021 г. № 01-3036 и разработанного на основе федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – магистратура по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 12.08.2020 г. № 952 (зарегистрировано в Министерстве юстиции Российской Федерации 21.08.2020 г., регистрационный №59391).
5. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 N 51-ФЗ // Справочная правовая система КонсультантПлюс: [сайт]. URL: http://www.consultant.ru/popular/gkrf1/
6. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая)" от 26.01.1996 N 14-ФЗ// Справочная правовая система КонсультантПлюс: [сайт]. URL: http://www.consultant.ru/popular/gkrf2/

7.4 Интернет-ресурсы

1. Порталы, каталоги

www.marketing.spb.ru – «Энциклопедия маркетинга»
www.ru – “Россия в сетях”
www.nn.ru – “Нижний Новгород в сетях”
www.runet.nnov.ru – “Маркетинг и менеджмент в Н.Новгороде”
www.aup.ru – “Административно-управленческий портал”

www.odele.ru – “Федеральный деловой портал”
www.okresearch.ru – Каталог сайтов о маркетинге и рекламе
www.org.nizhny.ru – Каталог организаций Нижнего Новгорода
www.retail.ru – “Маркетинг в торговле” (еженедельник, “Обзор цен”)
www.innov.ru- «Нижегородский бизнес он-лайн»
www.dfk.ru –Интернет-конференция маркетологов
www.sostav.ru – Информационно-аналитический портал по маркетингу и рекламе
2. Тематические сайты
www.dis.ru – Издательская группа «Дело и сервис» (Электронная библиотека по маркетингу и менеджменту)
www.cfin.ru – “Корпоративный менеджмент”
www.4p.ru – Подборка журнальных статей по маркетингу
www.infowave.ru – “Маркетинговые исследования и разработки”
www.mamba.ru – Информация для успешного ведения бизнеса
www.gortis.ru – Практика рыночных исследований, обзоры рынков
3. Информационные сайты
www.infogroup.ru – “Цены, товары, услуги”
www.gubernia.ru – Сайт Нижегородской областной администрации
www.infors.ru – Аналитические обзоры, статистика, подбор прессы
www.gks.ru – Федеральная служба государственной статистики
www.nizstat.sinn.ru – Нижегородский областной комитет государственной статистики
www.vedomosti.ru – Экономическая газета «Ведомости»
www.expert.ru – Еженедельное издание “Эксперт” с приложениями
www.yarmarka.ru – Российский рынок продуктов питания
www.conditer.ru – Российский рынок кондитерских товаров
www.coffeetea.ru – Российский рынок кофе и чая
www.upakmix.ru – Российский рынок упаковки
www.marketingsurveys.ru – Рынок услуг по проведению маркетинговых исследований
www.poll4all.ru – Российский сайт опросов в Интернете
4. Корпоративные сайты
www.salespromotion.ru – Российская ассоциация стимулирования сбыта
www.esomar.nl – Европейская Ассоциация исследователей рынка «Есомар»
www.pro-invest.ru – Компания “Про-инвест”
www.rbc.ru – “Росбизнесконсалтинг”
www.divo.ru – Консалтинговая компания “ДИВО”
5. Торговые системы
www.deloshop.ru – Магазин “готового бизнеса” (продажа проектов)
www.avtomarket.ru – Авто-мото-магазин
www.porta.ru – Магазин бытовой техники
www.bolero.ru – Магазин товаров для детей
www.palmshop.ru – Компьютеры и оргтехника
www.deniza.ru – Одежда и обувь

7.5 Иные источники

1. Электронные информационно-образовательные ресурсы Нижегородского института управления – филиала РАНХиГС - http://sdo.niu.ranepa.ru/.
2. Гилберт А. Черчилль Маркетинговые исследования – СПб: Издательство «Питер», 2015 г.
3. Е. Г. Галицкая, Е. Б. Галицкий Маркетинговые исследования: учебник для магистратуры: рекомендовано Мин. образования. - М.: Юрайт, серия Магистр,2015

4. Журналы: Маркетинг Менеджмент, Маркетинг в России и за рубежом, Практический маркетинг, Практика рыночных исследований, Маркетинг и маркетинговые исследования в России

5. Каден Роберт Дж. Партизанские маркетинговые исследования. Как изучить потребительский спрос, оценить рынок и действия конкурентов без привлечения дорогостоящих специалистов по маркетинговым исследованиям Издательство: Эксмо, 2014

6. Сафронова Н. Б. Корнеева И.Е. Маркетинговые исследования: Учебное пособие. — М.: Издательско-торговая корпорация “Дашков и К°”, 2015.

8. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

8.1. Материально-техническая база

Перечень материально-технического обеспечения:

1. Учебные аудитории, оборудованные для проведения учебных занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, коллоквиумов, мероприятий текущего контроля и промежуточной аттестации, в том числе мультимедийным оборудованием для демонстрации электронных презентаций и аудио- и видеоматериалов.
2. Компьютерные классы для выполнения групповых тестовых и иных заданий, а также для самостоятельной работы обучающихся оснащенные компьютерной техникой и обеспечением доступа к сети «Интернет» и доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.
3. Специализированные аудитории и лаборатории.
4. Библиотека с обеспечением печатными изданиями или электронно-библиотечная система обеспечивающая доступ к электронным изданиям (электронная библиотека).
5. Читальный зал.
6. Технические средства обучения: персональные компьютеры; компьютерные проекторы; звуковые динамики; программные средства, обеспечивающие просмотр видеофайлов в форматах AVI, MPEG-4, DivX, RMVB, WMV и др.

8.2. Информационные технологии, программное обеспечение:

При осуществлении образовательного процесса по дисциплине используется информационные технологии и программное обеспечение:

1. Современная операционная система.
2. Kaspersky Endpoint Security (или аналог).
3. Средство просмотра файлов формата pdf.
4. Современные офисные средства (текстовые и табличные редакторы, средства работы с презентационными материалами и т.д.).
5. Архиватор 7-Zip.
6. Система дистанционного обучения.
7. Автоматизированная библиотечная система.

8.3. Информационные справочные системы:

1. https://www.urait.ru –Электронно-библиотечная система [ЭБС] Юрайт;
2. http://www.iprbookshop.ru – Электронно-библиотечная система [ЭБС] «IPR SMART» (ранее – IPRBooks)
3. https://e.lanbook.com - Электронно-библиотечная система [ЭБС] «Лань».
4. https://znanium.com - Электронно-библиотечная система [ЭБС] «Znanium.com».
5. https://www.book.ru - Электронно-библиотечная система [ЭБС] «Book.ru».

6. https://ibooks.ru - Электронно-библиотечная система [ЭБС] «ibooks.ru».
7. https://www.ezproxy.ranepa.ru:2443/login?url=https://dlib.eastview.com/ – East View. Полные тексты российских научных и практических журналов, а так же газет центральной прессы России.
8. https://www.ezproxy.ranepa.ru:2443/login?url=https://grebennikon.ru/ - Полные тексты 38 научно-практических журналов по маркетингу, менеджменту, финансам и управлению персоналом ИД «Гребенников»
9. http://www.consultant.ru/ - Справочно-правовая система «Консультант».
10. http://www.garant.ru/ Справочно-правовая система «Гарант».