Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Максимов Алексей Борисович
Должность: директор департамента по образовательной политике
Дата подписания: 27.10.2023 14:34:59
Уникальный программный ключ:
8db180d1a3f02ac9e60521a5672742735c18b1d6

32

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

**УТВЕРЖДАЮ**
Декан факультета машиностроения
_____ /Е.В. Сафонов /
"__" _____ 2021 г.

# РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

## «Маркетинговые исследования художественно-промышленных объектов»

Направление подготовки
**29.03.04 «Технологии художественной обработки материалов»**

Профиль
**«Технологический инжиниринг в производстве художественных изделий»**

Квалификация (степень) выпускника
**Бакалавр**

Форма обучения
**Очно-заочная**

Москва
2021

Программа дисциплины **«Маркетинговые исследования художественно-промышленных объектов»** составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО и учебным планом по направлению **29.03.04 «Технологии художественной обработки материалов»** по профилю подготовки **«Технологический инжиниринг в производстве художественных изделий».**

Программу составил:

Старший преподаватель /И.Ю.Каримова/

Профессор,д.э.н /Д.А. Шевченко/

Программа дисциплины **«Маркетинговые исследования художественно-промышленных объектов»** составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО и учебным планом по направлению **29.03.04 «Технологии художественной обработки материалов»** по профилю подготовки **«Технологический инжиниринг в производстве художественных изделий»** утверждена на заседании кафедры «Маркетинговые коммуникации»

« » 2021 г. протокол №

Заведующий кафедрой
профессор, д.э.н. /Д.А. Шевченко/

Программа дисциплины **«Маркетинговые исследования художественно-промышленных объектов»** составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО и учебным планом по направлению **29.03.04 «Технологии художественной обработки материалов»** по профилю подготовки **«Технологический инжиниринг в производстве художественных изделий»** согласована с руководителем образовательной программы по направлению подготовки.

К.т.н., доцент /П.А. Петров/

« 30 » августа 2021 г.

Программа утверждена на заседании учебно-методической комиссии факультета машиностроения

Председатель комиссии / А.Н. Васильев /

«02» 09 2021 г. Протокол: № 9-21

## 1. Цели освоения дисциплины.

**Цели и задачи дисциплины:**

**К основным целям** освоения дисциплины «Маркетинговые исследования художественно-промышленных объектов»» следует отнести:

– формирование теоретических знаний и практических навыков проведения маркетинговых исследований и ситуационного анализа; изучение студентами основных концепций, подходов и ключевых проблем современных маркетинговых исследований и ситуационного анализа;

**К основным задачам** освоения дисциплины «Маркетинговые исследования художественно-промышленных объектов» следует отнести:

- приобретение знаний о маркетинговых исследованиях как одной из разновидностей системного анализа и возможности использования их в проектировании художественно-промышленных объектов;

- получение необходимых знаний по анализу внутренней и внешней среды компании, сбору и обработке маркетинговой информации, структурированию и решению поставленных задач.

## 2. Место дисциплины в структуре ООП бакалавриата.

Дисциплина «Маркетинговые исследования художественно-промышленных объектов» относится к числу профессиональных учебных дисциплин обязательной части базового цикла (Б1) основной образовательной программы бакалавриата.

Дисциплина «Маркетинговые исследования художественно-промышленных объектов» взаимосвязана логически и содержательно-методически со следующими дисциплинами и практиками ООП:

*В части, формируемой участниками образовательных отношений (Б1.1.2):*

- Разработка и создание художественных изделий.

## 3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы.

В результате освоения дисциплины (модуля) у обучающихся формируется следующая компетенция и должны быть достигнуты следующие результаты обучения как этап формирования соответствующей компетенции:

| Код компетенции | В результате освоения образовательной программы обучающийся должен обладать: | Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине: |
|---|---|---|
| ОПК-9 | способен участвовать в маркетинговых исследованиях товарных рынков | **знать:**<br>• теоретические основы маркетинга; цели системы маркетинга; виды маркетинговых исследований; основные виды классификации товаров; подходы к разработке новых товаров и проблемам жизненного цикла товара; основные факторы микросреды и макросреды; модель покупательского поведения; потребительские рынки и покупательское поведение потребителей; сегментирование рынка; каналы распределения.<br>**уметь:**<br>•определять спрос; оценивать издержки; проводить анализ рыночных возможностей; проводить отбор целевых рынков; делать выбор целевых сегментов рынка.<br>**владеть:**<br>навыками формулирования целей и задач в маркетинге; навыками проведения SWOT-анализа. |

**4. Структура и содержание дисциплины.**

Общая трудоемкость дисциплины составляет **2** зачетных единицы, т.е. **72** академических часа (из них 44 ч – самостоятельная работа студентов).

Дисциплина читается на пятом курсе в 10 семестре, в том числе аудиторных занятий – 28 часов, из них лекций – 14 часов; практических занятий – 14 часов, самостоятельная работа – 44 часов (3 часа в неделю).

Форма промежуточной аттестации – зачет.

Структура и содержание дисциплины «Маркетинговые исследования художественно-промышленных объектов» по срокам и видам работы отражены в **Приложении 1** к рабочей программе.

## Содержание разделов дисциплины

### Тема 1. Классификация маркетинговых исследований, их задачи и роль.

Основные термины и определения: рынок, бизнес – среда, конкуренты, потребители, сегментация, емкость рынка, целевая аудитория, типы рынков, B2C, B2B, исследования рынка и другие. Маркетинговые исследования, цели и задачи их проведения. Классификация маркетинговых исследований по различным основаниям. Необходимость проведения маркетинговых исследований. Проведение исследований собственными силами. Маркетинговые исследовательские компании. Общая характеристика исследовательского рынка в России. Принятие бизнес-решений с учетом результатов маркетинговых исследований.

### Тема 2. Этапы исследовательского проекта.

Исследовательский проект, его основные параметры. Планирование исследовательского проекта. Бриф на исследование. Предложение на проведение исследования и его структура. Понятие плана маркетинга компании. Программная стратегия маркетинговых исследований. Определение видов необходимых исследований. Определение периодичности проведения исследований. Проектная стратегия маркетинговых исследований. Организация исследования. Процесс маркетинговых исследований. Его основные этапы. Последовательность этапов процесса маркетинговых исследований.

### Тема 3. Исследования привычек и предпочтений в категории.

Форматы количественных исследований. Виды опросов. Понятие выборки. Репрезентативность выборки. Случайные и детерминированные выборки. Стратифицированная выборка. Групповая (кластерная) выборка. Основные принципы определения объема выборки. Территориальная выборка. Погрешности результатов опросов (долей). Приближенная формула зависимости случайной погрешности результатов опроса (долей) от размера выборки. Случайная и систематическая погрешность. Базовые показатели присутствия бренда на рынке категории. Построение анкеты по привычкам и предпочтениям в категории. Измерение показателей потребительского поведения. Измерение показателей покупательского поведения. Факторы выбора продукта и бренда на конкурентном фоне. Методы оценки приоритетных факторов выбора при покупке. Изучение источников информации для потребительского выбора. Знание марки и его измерение. Спонтанное знание марки и узнавание (знание марки с подсказкой). Знание рекламы. Изучение медиа предпочтений потребителей. Профилирование целевой аудитории. Удовлетворенность и лояльность потребителей. Система оценки удовлетворенности потребителей. Роль и место качественных и количественных методов в системе оценки удовлетворенности потребителей.

### Тема 4. Исследования позиционирования брендов в категории.

Понятие позиционирования. Ключевые бренды в категории. Построение карт восприятия в формате качественных исследований. Построение карт восприятия в формате

количественных исследований. Формы вопросов на соотнесение связи бренд-атрибут в сознании потребителя. Анализ соответствий (correspondence analysis). Алгоритмы интерпретации карт восприятия, получаемых с помощью анализа соответствия. Анализ остатков и построение карты свойственности/не свойственности атрибутов ключевым брендам. Косвенные методы оценки важности факторов выбора бренда в категории. Ранжирование важности атрибутов потребительского выбора. Комплексный подход к визуализации позиционирования ключевых брендов в категории.

**Тема 5. Тестирование концепций. Тестирование продукта. Ценовые исследования.**

Исследование восприятия концепций. Основные параметры тестирования концепций. Качественные методы как формат тестирования концепций, их достоинства и ограничения. Тестирование концепций в формате количественных исследований. Достоинства и недостатки метода. Холл-тесты и особенности их организации. Тестирование продукта. Качественные и количественные форматы продукт-тестов. Применение качественных и количественных методов тестирования в зависимости от стадии разработки и количества тестируемых версий.

Задачи ценовых исследований. Ценовые индикаторы и ценовые стратегии. Основные методы определения восприятия ценовых параметров потребителем. Метод воспринимаемой ценности (perceived value). Лестница цен и метод Габора - Грейнджера. Метод Ван Вестендорпа, или PSM (Price Sensitivity Meter). Множественность методов оценки восприятия цены. Ограничения методов ценовых исследований.

**Тема 6. Ситуационный анализ. Основные понятия и методы. Рекламные исследования.**

Понятие и предмет ситуационного анализа. Методология SWOT-анализа. Матрица угроз. Конфронтационная матрица. Ошибки, возникающие при проведении SWOT-анализа.PEST-анализ. Факторы PEST-анализа: политические факторы, экономические факторы, социальные факторы, технологические факторы, демографические факторы, природные факторы, культурные факторы. Этапы PEST-анализа. Портфельный анализ направлений деятельности. Конкурентные стратегии. Принятие решений в маркетинге. Исследовательская поддержка разработки маркетинговой стратегии предприятия. Исследование рыночной ситуации. Диагностика состояния конкуренции на рынке. Анализ показателей деятельности конкурентов. Оценка конкурентоспособности товара. Ключевые факторы успеха. Исследовательская поддержка коммуникационных кампаний. Фазы разработки коммуникационной кампании и соответствующие методы маркетинговых исследований. Качественные методы на начальной стадии разработки рекламной концепции. Фокус-группы, индивидуальные интервью. Мозговой штурм с участием потребителей и экспертов. Форматы совместного вовлечения команды профессионалов и потребителей в креативную работу по разработке и уточнению идей и концепций. Скрининг концепций. Тестирование концепций. Предварительное тестирование коммуникационных материалов. Сопоставление качественного и количественного формата тестирования. Понятие о нормативных показателях. Оценка эффективности коммуникационных кампаний.

**Тема 7. Маркетинговые исследования в Интернете.**

Развитие Интернета в России. Характеристика интернет-аудитории. Использование Интернета в маркетинговой деятельности предприятий. Технологическое обновление инструментария маркетинговых исследований в связи с развитием сети Интернет. Причины возникновения технологий «новых маркетинговых исследований» (NewMR), их основные виды. Сбор вторичной информации в Интернет-среде, его роль и особенности. Достоинства и недостатки сбора информации в Интернете. Онлайн-опросы. Их преимущества и недостатки, сравнение с офлайн-опросами. Проблема репрезентативности Интернет-опросов. Интернет-панели. Онлайн-фокус-группы, их особенности в сравнении с традиционными качественными исследованиями. Исследовательские онлайн-сообщества. Usability-тестирование. Мониторинг социальных сетей. Основные технологии онлайн исследований: опросы по E-mail, в интернет–форумах, блогах или телеконференциях, на Web-сайтах, онлайн фокус-группы.

## 5. Образовательные технологии

Методика преподавания дисциплины «Маркетинговые исследования художественно-промышленных объектов» и реализация компетентного подхода в изложении и восприятии материала предусматривает использование следующих форм проведения групповых, индивидуальных и аудиторных занятий в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся:

– чтение лекций сопровождается показом мультимедийных лекций с помощью компьютерной и проекторной техники и иллюстрируется наглядными пособиями;

– обсуждение и защита докладов по дисциплине;

– устный опрос.

Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах, определен главной целью образовательной программы, особенностью контингента обучающихся и содержанием дисциплины «Маркетинговые исследования художественно-промышленных объектов» и в целом по дисциплине составляет 50% аудиторных занятий.

## 6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов

В процессе обучения используются следующие оценочные формы самостоятельной работы студентов, оценочные средства текущего контроля успеваемости и промежуточных аттестаций:

- текущий контроль осуществляется на практических занятиях. Формы текущего контроля: устные и письменные опросы, дискуссии, подготовка докладов, подготовка и защита эссе.

Итоговый контроль – зачет.

Контрольные вопросы для проведения текущего контроля, образцы экзаменационных билетов приведены в приложении 2.

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

**6.1.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы.**

В результате освоения дисциплины (модуля) формируются следующие компетенции:

| Код компетенции | В результате освоения образовательной программы обучающийся должен обладать |
|---|---|
| ОПК-9 | способен участвовать в маркетинговых исследованиях товарных рынков |

В процессе освоения образовательной программы данные компетенции, в том числе их отдельные компоненты, формируются поэтапно в ходе освоения обучающимися дисциплин (модулей), практик в соответствии с учебным планом и календарным графиком учебного процесса.

**6.1.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, формируемых по итогам освоения дисциплины (модуля), описание шкал оценивания**

Показателем оценивания компетенций на различных этапах их формирования является достижение обучающимися планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю).

| **ОПК-9:** способен участвовать в маркетинговых исследованиях товарных рынков | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **Показатель** | **Критерии оценивания** | | | |
| | **2** | **3** | **4** | **5** |
| **знать:**<br>• теоретические основы маркетинга;<br>• цели системы маркетинга;<br>• виды маркетинговых исследований;<br>• основные виды классификации товаров;<br>• подходы к разработке | Обучающийся демонстрирует полное отсутствие или недостаточное соответствие знанию теоретических основ маркетинга; целей системы маркетинга; видов маркетинговых исследований; | Обучающийся демонстрирует неполное соответствие знанию теоретических основ маркетинга; целей системы маркетинга; видов маркетинговых исследований; основных видов классификации | Обучающийся демонстрирует частичное соответствие знанию теоретических основ маркетинга; целей системы маркетинга; видов маркетинговых исследований; основных видов классификации | Обучающийся демонстрирует полное соответствие знанию теоретических основ маркетинга; целей системы маркетинга; видов маркетинговых исследований; основных видов классификации |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| новых товаров и проблемам жизненного цикла товара;<br>• основные факторы микросреды и макросреды;<br>• модель покупательского поведения;<br>•потребительски е рынки и покупательское поведение потребителей;<br>•сегментировани е рынка;<br>• каналы распределения. | основных видов классификации товаров;<br>подходов к разработке новых товаров и проблемам жизненного цикла товара;<br>основных факторов микросреды и макросреды;<br>модели покупательског о поведения;<br>потребительски х рынков и покупательског о поведения потребителей;<br>сегментировани я рынка;<br>каналов распределения. | товаров;<br>подходов к разработке новых товаров и проблемам жизненного цикла товара;<br>основных факторов микросреды и макросреды;<br>модели покупательског о поведения;<br>потребительски х рынков и покупательског о поведения потребителей;<br>сегментировани я рынка;<br>каналов распределения.<br>Допускаются значительные ошибки, проявляется недостаточност ь знаний, обучающийся испытывает значительные затруднения при оперировании знанием при их переносе на новые ситуации. | товаров;<br>подходов к разработке новых товаров и проблемам жизненного цикла товара;<br>основных факторов микросреды и макросреды;<br>модели покупательског о поведения;<br>потребительски х рынков и покупательског о поведения потребителей;<br>сегментировани я рынка;<br>каналов распределения.<br>Допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения. | товаров;<br>подходов к разработке новых товаров и проблемам жизненного цикла товара;<br>основных факторов микросреды и макросреды;<br>модели покупательског о поведения;<br>потребительски х рынков и покупательског о поведения потребителей;<br>сегментировани я рынка;<br>каналов распределения.<br>Свободно оперирует приобретенным и знаниями. |
| **уметь:**<br>• определять спрос;<br>• оценивать издержки;<br>• проводить | Обучающийся не умеет или в недостаточной степени умеет определять спрос и | Обучающийся демонстрирует неполное соответствие умению определять | Обучающийся демонстрирует частичное соответствие умению определять | Обучающийся демонстрирует полное соответствие умению определять |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| анализ рыночных возможностей;<br>• проводить отбор целевых рынков;<br>• делать выбор целевых сегментов рынка | оценивать издержки; проводить анализ рыночных возможностей; проводить отбор целевых рынков; делать выбор целевых сегментов рынка. | спрос и оценивать издержки; проводить анализ рыночных возможностей; проводить отбор целевых рынков; делать выбор целевых сегментов рынка. Допускаются значительные ошибки, проявляется недостаточность умений, по ряду показателей, обучающийся испытывает значительные затруднения при оперировании умениями при их переносе на новые ситуации. | спрос и оценивать издержки; проводить анализ рыночных возможностей; проводить отбор целевых рынков; делать выбор целевых сегментов рынка. Умение освоено, но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения. | спрос и оценивать издержки; проводить анализ рыночных возможностей; проводить отбор целевых рынков; делать выбор целевых сегментов рынка. Свободно оперирует приобретенным и знаниями. |
| **владеть:**<br>• навыками формулирования целей и задач в маркетинге;<br>• навыками проведения SWOT-анализа | Обучающийся не владеет или в недостаточной степени владеет навыками формулирования целей и задач в маркетинге; навыками проведения SWOT-анализа. | Обучающийся владеет навыками формулирования целей и задач в маркетинге; навыками проведения SWOT-анализа. Допускаются значительные ошибки, проявляется недостаточност | Обучающийся частично владеет навыками формулирования целей и задач в маркетинге; навыками проведения SWOT-анализа. Навыки освоены, но допускаются незначительные | Обучающийся в полном объеме владеет навыками формулирования целей и задач в маркетинге; навыками проведения SWOT-анализа. |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | | ь владения навыками по ряду показателей, обучающийся испытывает значительные затруднения при применении навыков в новых ситуациях. | ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе умений на новые, нестандартные ситуации. | |

**6.1.3. Шкалы оценивания результатов промежуточной аттестации и их описание:**

**Форма промежуточной аттестации: зачет.**

Промежуточная аттестация обучающихся в форме зачёта проводится по результатам выполнения всех видов учебной работы, предусмотренных учебным планом по данной дисциплине (модулю), при этом учитываются результаты текущего контроля успеваемости в течение семестра. Оценка степени достижения обучающимися планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю) проводится преподавателем, ведущим занятия по дисциплине (модулю) методом экспертной оценки. По итогам промежуточной аттестации по дисциплине (модулю) выставляется оценка «зачтено» или «не зачтено».

*К промежуточной аттестации допускаются только студенты, выполнившие все виды учебной работы, предусмотренные рабочей программой по дисциплине «Маркетинговые исследования художественно-промышленных объектов»*

| Шкала оценивания | Описание |
|---|---|
| Зачтено | Выполнены все виды учебной работы, предусмотренные рабочей программой дисциплины. Студент демонстрирует соответствие знаний, умений, навыков приведенным в таблицах показателей, оперирует приобретенными знаниями, умениями, навыками, применяет их в ситуациях повышенной сложности. При этом могут быть допущены незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе знаний и умений на новые, нестандартные ситуации. |
| Незачтено | Не выполнен один или более видов учебной работы, предусмотренных рабочей программой дисциплины. Студент демонстрирует неполное соответствие знаний, умений, навыков приведенным в таблицах |

| | |
|---|---|
| | показателей, допускаются значительные ошибки, проявляется отсутствие знаний, умений, навыков по ряду показателей, студент испытывает значительные затруднения при оперировании знаниями и умениями при их переносе на новые ситуации. |

Фонды оценочных средств представлены в **приложении 2** к рабочей программе.

## 7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

**а) основная литература:**

1. Калиева О.М., Марченко В.Н., Разумова М.С. Маркетинг: учебное пособие, Оренбургский государственный университет 2012 г. 233 стр. http://www.knigafund.ru/books/184468

2. Кузнецов Б.Т., Кузнецов А.Б. Инновационный менеджмент: учебное пособие. М. Юнити-Дана, 2015. - 364 с. http://www.knigafund.ru/books/197556/read#page1

3. Инновационный менеджмент: учебник для академического бакалавриата / Л.П. Гончаренко, Б.Т. Кузнецов, Т.С. Булышева, В.М. Захарова; под общей редакцией Л.П. Гончаренко. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2018. — 487 с.

**б) дополнительная литература:**

1. Аверченков В.И. Инновационный менеджмент: учебное пособие для вузов. М.: Флинта, 2016 - 293 стр. http://www.knigafund.ru/books/179131/read#page1

2. Мечет О.М. Современное состояние и развитие теории и практики инвестиционного и/или инновационного менеджмента. М.: Лаборатория книги, 2012 - 94 стр. http://www.knigafund.ru/books/188741/read#page1

## 8. Материально-техническое обеспечение дисциплины.

Аудитории для лекционных и семинарских занятий общего фонда: столы учебные со скамьями, аудиторная доска, переносной мультимедийный комплекс (проектор, проекционный экран, ноутбук). Рабочее место преподавателя: стол, стул.

Научно-техническая библиотека и читальный зал: компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде. Столы, стулья, стеллажи с научной, учебно-методической и периодической литературой по профилю образовательной программы, персональные компьютеры.

## 9. Методические рекомендации для самостоятельной работы студентов

**Методические указания для обучающихся при работе над конспектом лекций во время проведения лекции**

Лекция – систематическое, последовательное, монологическое изложение преподавателем учебного материала, как правило, теоретического характера. При подготовке лекции преподаватель руководствуется рабочей программой дисциплины. В процессе лекций рекомендуется вести конспект, что позволит впоследствии вспомнить изучённый учебный материал, дополнить содержание при самостоятельной работе с литературой, подготовиться к экзамену.

Следует также обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации, положительный опыт в ораторском искусстве. Желательно оставить в рабочих конспектах поля, на которых делать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений.

Выводы по лекции подытоживают размышления преподавателя по учебным вопросам. Преподаватель приводит список используемых и рекомендуемых источников для изучения конкретной темы. В конце лекции обучающиеся имеют возможность задать вопросы преподавателю по теме лекции. При чтении лекций по дисциплине могут использоваться электронные мультимедийные презентации.

**Методические указания для обучающихся при работе на семинаре**

Семинары реализуются в соответствии с рабочим учебным планом при последовательном изучении тем дисциплины. В ходе подготовки к семинарам обучающемуся рекомендуется изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, новыми публикациями в периодических изданиях: журналах, газетах и т.д. При этом следует учесть рекомендации преподавателя и требования учебной программы. Рекомендуется также дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы, рекомендованной преподавателем и предусмотренной учебной программой. Следует подготовить тезисы для выступлений по всем учебным вопросам, выносимым на семинар.

Поскольку активность обучающегося на семинарских занятиях является предметом контроля его продвижения в освоении курса, подготовка к семинарским занятиям требует ответственного отношения. На интерактивных занятиях студенты должны проявлять активность.

**Методические указания для обучающихся по организации самостоятельной работы**

Самостоятельная работа обучающихся направлена на самостоятельное изучение отдельной темы учебной дисциплины. Самостоятельная работа является обязательной для каждого обучающегося, ее объем по определяется учебным планом. При самостоятельной работе студент взаимодействует с рекомендованными материалами при участии преподавателя в виде консультаций. Для выполнения самостоятельной работы предусмотрено Методическое обеспечение. Электронно-библиотечной система

(электронная библиотека) университета обеспечивает возможность индивидуального доступа каждого обучающегося из любой точки, в которой имеется доступ к сети Интернет.

## 10. Методические рекомендации для преподавателя

**Методические рекомендации по составлению презентаций**

Презентация (от английского слова - представление) – это набор цветных картинок-слайдов на определенную тему, который хранится в файле специального формата с расширением PP. Термин «презентация» (иногда говорят «слайд-фильм») связывают, прежде всего, с информационными и рекламными функциями картинок, которые рассчитаны на определенную категорию зрителей (пользователей).

Мультимедийная компьютерная презентация – это:

- динамический синтез текста, изображения, звука;
- самые современные программные технологии интерфейса;
- интерактивный контакт докладчика с демонстрационным материалом;
- мобильность и компактность информационных носителей и оборудования;
- способность к обновлению, дополнению и адаптации информации;
- невысокая стоимость.

Правила оформления компьютерных презентаций

Общие правила дизайна

Многие дизайнеры утверждают, что законов и правил в дизайне нет. Есть советы, рекомендации, приемы. Дизайн, как всякий вид творчества, искусства, как всякий способ одних людей общаться с другими, как язык, как мысль — обойдет любые правила и законы.

Однако, можно привести определенные рекомендации, которые следует соблюдать, во всяком случае, начинающим дизайнерам, до тех пор, пока они не почувствуют в себе силу и уверенность сочинять собственные правила и рекомендации.

Правила шрифтового оформления:

- Шрифты с засечками читаются легче, чем гротески (шрифты без засечек);
- Для основного текста не рекомендуется использовать прописные буквы.
- Шрифтовой контраст можно создать посредством: размера шрифта, толщины шрифта, начертания, формы, направления и цвета.
- Правила выбора цветовой гаммы.
- Цветовая гамма должна состоять не более чем из двух-трех цветов.
- Существуют не сочетаемые комбинации цветов.
- Черный цвет имеет негативный (мрачный) подтекст.
- Белый текст на черном фоне читается плохо (инверсия плохо читается).

Рекомендации по дизайну презентации

Чтобы презентация хорошо воспринималась слушателями и не вызывала отрицательных эмоций (подсознательных или вполне осознанных), необходимо соблюдать правила ее оформления.

Презентация предполагает сочетание информации различных типов: текста, графических изображений, музыкальных и звуковых эффектов, анимации и видеофрагментов. Поэтому необходимо учитывать специфику комбинирования фрагментов информации различных типов. Кроме того, оформление и демонстрация каждого из перечисленных типов информации также подчиняется определенным правилам. Так, например, для текстовой информации важен выбор шрифта, для графической — яркость и насыщенность цвета, для наилучшего их совместного восприятия необходимо оптимальное взаиморасположение на слайде.

Рассмотрим рекомендации по оформлению и представлению на экране материалов различного вида.

Оформление текстовой информации:

- размер шрифта: 24–54 пункта (заголовок), 18–36 пунктов (обычный текст);
- цвет шрифта и цвет фона должны контрастировать (текст должен хорошо читаться), но не резать глаза;
- тип шрифта: для основного текста гладкий шрифт без засечек (Arial, Tahoma, Verdana), для заголовка можно использовать декоративный шрифт, если он хорошо читаем;
- курсив, подчеркивание, жирный шрифт, прописные буквы рекомендуется использовать только для смыслового выделения фрагмента текста.

Оформление графической информации:

- рисунки, фотографии, диаграммы призваны дополнить текстовую информацию или передать ее в более наглядном виде;
- желательно избегать в презентации рисунков, не несущих смысловой нагрузки, если они не являются частью стилевого оформления;
- цвет графических изображений не должен резко контрастировать с общим стилевым оформлением слайда;
- иллюстрации рекомендуется сопровождать пояснительным текстом;
- если графическое изображение используется в качестве фона, то текст на этом фоне должен быть хорошо читаем.

Содержание и расположение информационных блоков на слайде:

- информационных блоков не должно быть слишком много (3-6);
- рекомендуемый размер одного информационного блока — не более 1/2 размера слайда;
- желательно присутствие на странице блоков с разнотипной информацией (текст, графики, диаграммы, таблицы, рисунки), дополняющей друг друга;
- ключевые слова в информационном блоке необходимо выделить;
- информационные блоки лучше располагать горизонтально, связанные по смыслу блоки — слева направо;
- наиболее важную информацию следует поместить в центр слайда;
- логика предъявления информации на слайдах и в презентации должна соответствовать логике ее изложения.

Помимо правильного расположения текстовых блоков, нужно не забывать и об их содержании — тексте. В нем ни в коем случае не должно содержаться орфографических ошибок. Также следует учитывать общие правила оформления текста.

После создания презентации и ее оформления, необходимо отрепетировать ее показ и свое выступление, проверить, как будет выглядеть презентация в целом (на экране компьютера или проекционном экране), насколько скоро и адекватно она воспринимается из разных мест аудитории, при разном освещении, шумовом сопровождении, в обстановке, максимально приближенной к реальным условиям выступления.

## ПРИЛОЖЕНИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ

- Структура и содержание дисциплины (Приложение 1);
- Фонд оценочных средств (Приложение 2).

Приложение 1

Структура и содержание дисциплины **«Маркетинговые исследования художественно-промышленных объектов»** по направлению подготовки **29.03.04 «Технологии художественной обработки материалов»**, профиль подготовки **«Технологический инжиниринг в современном производстве художественных изделий»**

(очно-заочная форма обучения)

| № п/п | Раздел | Семестр | Неделя семестра | Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость в часах | | | | | Виды самостоятельной работы студентов | | | | | Формы аттестации | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | Л | П/С | Лаб | СРС | КСР | К.Р. Эссе | К.П. | УО | Д/С | К/р | Э | З |
| 1. | Классификация маркетинговых исследований, их задачи и роль. | 10 | 1-2 | 2 | 2 | | 6 | | + | | + | | | | |
| 2. | Этапы исследовательского проекта | 10 | 3-4 | 2 | 2 | | 6 | | + | | + | | | | |
| 3 | Исследования привычек и предпочтений в категории. | 10 | 5-6 | 2 | 2 | | 6 | | + | | + | | | | |
| 4. | Исследования позиционирования брендов в категории. | 10 | 7-8 | 2 | 2 | | 6 | | + | | + | + | | | |
| 5 | Тестирование концепций. Тестирование продукта. Ценовые исследования. | 10 | 9-10 | 2 | 2 | | 6 | | + | | + | | | | |
| 6 | Ситуационный анализ. Основные понятия и методы. Рекламные исследования. | 10 | 11-12 | 2 | 2 | | 6 | | + | | + | | | | |
| 7. | Маркетинговые исследования в Интернете. | 10 | 13-14 | 2 | 2 | | 8 | | + | | | | | | |
| | ***Форма аттестации*** | | | | | | | | + | | | | | | **З** |
| **Всего часов по дисциплине** | | | **72** | **14** | **14** | | **44** | | **+** | | | | | | + |

Приложение 2 к
рабочей программе

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**
**(МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХ)**

Направление подготовки: 29.03.04 «Технологии художественной обработки материалов»

ОП (профиль): «Технологический инжиниринг в производстве художественных изделий»

Форма обучения: очно-заочная

Вид профессиональной деятельности:

производственно-технологическая, проектная, научно-исследовательская

Кафедра: «Маркетинговые коммуникации»

# ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

# ««Маркетинговые исследования художественно-промышленных объектов»»

Состав: 1. Паспорт фонда оценочных средств

2. Описание оценочных средств:

**Составитель:**

**Старший преподаватель** _____ **/И.Ю. Каримова/**

**Профессор, д.э.н.** _____ **/Д.А. Шевченко/**

Москва, 2021

Таблица 1

## ПОКАЗАТЕЛЬ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ

| «Маркетинговые исследования художественно-промышленных объектов» | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| ФГОС ВО 29.03.04 «Технологии художественной обработки материалов» | | | | | |
| В процессе освоения данной дисциплины студент формирует и демонстрирует следующие **общепрофессиональные компетенции:** | | | | | |
| **КОМПЕТЕНЦИИ** | | **Перечень компонентов** | **Технология формирования компетенций** | **Форма оценочного средства**** | **Степени уровней освоения компетенций** |
| **ИН-ДЕКС** | **ФОРМУЛИРОВКА** | | | | |
| **ОПК-9** | способен участвовать в маркетинговых исследованиях товарных рынков | **знать:**<br>• теоретические основы маркетинга;<br>• цели системы маркетинга;<br>• виды маркетинговых исследований;<br>• основные виды классификации товаров;<br>• подходы к разработке новых товаров и проблемам жизненного цикла товара;<br>• основные факторы микросреды и макросреды;<br>• модель покупательского поведения;<br>• потребительские рынки и покупательское поведение потребителей;<br>• сегментирование рынка;<br>• каналы распределения; | лекция, самостоятельная работа, практическая работа | УО, З Эссе | **Базовый уровень:** воспроизводство полученных знаний в ходе текущего контроля.<br><br>**Повышенный уровень:** практическое применение полученных знаний в процессе аналитической работы. |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | **уметь:**<br>• определять спрос;<br>• оценивать издержки;<br>• проводить анализ рыночных возможностей;<br>• проводить отбор целевых рынков;<br>• делать выбор целевых сегментов рынка;<br>**владеть:**<br>• навыками формулирования целей и задач в маркетинге;<br>• навыками проведения SWOT-анализа | | | |

**- Сокращения форм оценочных средств см. в приложении 2 к рабочей программе.

Примечание. Для получения зачета достаточно освоить базовый уровень знания компетенции.

Приложение 3 к
рабочей программе

# Перечень оценочных средств по дисциплине «Маркетинговые исследования художественно-промышленных объектов»

| № ОС | Наименование оценочного средства | Краткая характеристика оценочного средства | Представление оценочного средства в ФОС |
|---|---|---|---|
| 1 | Устный опрос-собеседование, (УО) | Средство контроля, организованное как специальная беседа педагогического работника с обучающимся на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, и рассчитанное на выяснение объема знаний, обучающегося по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. | Вопросы по темам/разделам дисциплины |
| 2 | Доклад, сообщение (ДС) | Продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы | Темы докладов, сообщений |
| 3 | Зачет (З) | Итоговая форма оценки знаний. В высших учебных заведениях проводятся во время экзаменационных сессий. | Вопросы к зачету |
| 4 | Эссе (Эссе) | Оценочное средство, представляющее из себя вид самостоятельной письменной работы, которое может быть использовано для оценки уровня сформированности компетенций по дисциплине. | Темы Эссе |

## Перечень вопросов на зачет

### 1. Вопросы на сформированность компетенций ОПК-9:

1. Цели и задачи маркетинговой деятельности;
2. Цели системы маркетинга;
3. Маркетинговые исследования. Виды маркетинговых исследований;
4. Основные виды классификации товаров;
5. Подходы к разработке новых товаров;
6. Жизненный цикл товара;
7. Основные факторы микросреды и макросреды;
8. Модель покупательского поведения;
9. Потребительские рынки и покупательское поведение потребителей;
10. Сегментирование рынка. Целевой рынок;
11. Каналы распределения;
12. Среда международного маркетинга;
13. Определение спроса на товар;
14. Издержки производства;
15. Анализ рыночных возможностей;
16. SWOT-анализ;
17. Конкурентный анализ;
18. Концепции управления маркетингом;
19. Методы распространения товаров: каналы распределения и товародвижение;
20. Методы продвижения товара.
21. Последовательность и этапы маркетингового исследования;
22. Необходимость взаимодействия отделов маркетинга и НИОКР
23. Типы маркетинговой информации и источники её получения;
24. Методы сбора и анализа первичной информации;
25. Методы сбора и анализа вторичной информации;
26. Структура письменного отчета об исследовании;
27. Структура устного отчета об исследовании;
28. Правила и критерии качества написания отчета;
29. Методы системного анализа;
30. SWOT-анализ.

## Перечень вопросов для устного опроса студентов

### Формирование компетенции ОПК-9:

1. Эволюция роли потребителя в концепции маркетинга.
2. Особенности маркетинга на российском рынке.
3. Возможности российского маркетинга для его использования в инновационной сфере
4. Модель покупательского поведения.
5. Процесс принятия решения о покупке.
6. Мотивация и система ценностей потребителей.
7. Функции системы маркетинга на предприятии.
8. Сегментация рынка, её основные критерии.
9. Особенности поведения покупателей на рынках товаров личного потребления и производственного назначения.
10. Критерии сегментации рынков товаров личного потребления и производственного назначения.
11. Концепция жизненного цикла товара (ЖЦТ) и виды ЖЦТ.
12. Методы формирования спроса и товарного предложения.
13. Товарные стратегии фирмы.
14. Управление качеством продукции.
15. Понятие цены, её роль в маркетинге.
16. Ценовая тактика. Проблемы ценообразования.
17. Виды и структура каналов сбыта. Типы посредников.
18. Стратегии товародвижения. Организация системы сбыта нового продукта: выбор схемы сбыта, каналов товародвижения и торговых посредников.
19. Роль и значение маркетинга для художественно-промышленных объектов
20. Стратегический подход к управлению маркетинговыми коммуникациями.
21. Последовательность и этапы маркетингового планирования.
22. Последовательность и этапы маркетингового планирования;
23. Типы маркетинговой информации и источники её получения;
24. Методы сбора и анализа первичной информации;
25. Методы сбора и анализа вторичной информации;
26. Структура письменного отчета об исследовании;
27. Структура устного отчета об исследовании;
28. Правила и критерии качества написания отчета;
29. Методы системного анализа;
30. SWOT-анализ.

## Перечень тем для докладов/сообщений

### Формирование компетенции ОПК-9:

1. Концепции управления маркетингом;
2. Методы распространения товаров: каналы распределения и товародвижение;
3. Каналы распределения;
4. Методы продвижения товара.
5. Типы посредников;

6. Организация системы сбыта нового продукта: выбор схемы сбыта, каналов товародвижения и торговых посредников;
7. Понятие цены, её роль в маркетинге;
8. Роль продвижения продуктов в системе маркетинга предприятия;
9. Ценовая тактика. ]
10. Проблемы ценообразования.

## Критерии оценки доклада

При определении оценки указанные условия должны выполняться полностью. Условие, выполняемое частично, считается невыполненным.

Оценка «отлично» при выполнении следующих условий:

1. В докладе раскрыты следующие вопросы:
- суть рассматриваемого аспекта и причину его рассмотрения;
- сделан анализ по выбранной проблематике;
- описание существующих для данного аспекта проблем и предлагаемые пути их решения
2. Соблюдение регламента при представлении доклада
3. Представление, а не чтение материала
4. Использование актуальных нормативных, монографических и периодических источников литературы
5. Четкость дикции
6. Правильность и своевременность ответов на вопросы

Оценка «хорошо» при выполнении следующих условий: невыполнение любых двух из указанных условий.

Оценка «удовлетворительно» при выполнении следующих условий: невыполнение любых трех из указанных условий.

Оценка «неудовлетворительно»: невыполнение любых четырех из указанных условий

## Критерии оценки презентации

| | 3 балла | 4 балла | 5 баллов |
|---|---|---|---|
| Общая информация | Информация изложена частично. В работе использован только один ресурс. | Достаточно точная информация. В работе использовано более одного ресурса. | Представленная информация кратка и ясна, полностью соответствует теме работы. В работе использовано более одного ресурса. |
| Степень раскрытия проблемы | Тема раскрыта не полностью. Процесс решения проблемы неполный. | Тема раскрыта практически полностью. Процесс решения завершен. | Тема раскрыта максимально полно. Процесс решения завершен. |
| Оформление | Презентация технически выполнена верно (легко читаемый текст, приемлемое сочетание цвета текста и фона). Слайды просты в понимании. | Презентация технически выполнена верно (легко читаемый текст, приемлемое сочетание цвета текста и фона). Использованы некоторые эффекты и фоны. Слайды просты в понимании. | Презентация технически выполнена верно (легко читаемый текст, приемлемое сочетание цвета текста и фона). Использованы эффекты, фоны, графики и звуки, акцентирующие внимание на изложенной информации. Слайды просты в понимании. |
| Изложение материала | Презентационные слайды не содержат схематичных (рисуночных) изображений и перегружены текстом, представляющим собой целые предложения | Презентационные слайды содержат схематичные (рисуночные) изображения но перегружена пояснительным текстом. | Презентационные слайды содержат только схематичные (рисуночные) изображения. Текст минимален. Все комментарии даются студентом при защите |

## Темы эссе
## Формирование компетенции ОПК-9:

1. Стратегия обеспечения конкурентоспособности компании на рынке.
2. Современные технологии интегрированных маркетинговых коммуникаций при запуске нового продукта.
3. Формирование коммуникативной политики фирмы.
4. Ярмарки и выставки как эффективный инструмент маркетинговых коммуникаций.
5. Стратегия вывода на рынок нового товара.
6. Маркетинг взаимоотношений: зарубежный опыт и российская специфика.
7. Маркетинг в сети Интернет.
8. CRM-технологии в маркетинге.
9. Маркетинговое исследование рынка конкретного товара
10. Стратегии потребительского поведения в сфере услуг
11. Комплексная оценка коммуникативной эффективности рекламной кампании
12. Конкурентная разведка как способ сбора информации о рынке и ее роль в рыночных стратегиях российских малых и средних компаний
13. Системы поведенческого и социально-демографического таргетинга
14. Бренд-сообщества и бренд-группы в социальных сетях
15. Поведение потребителей в сети Интернет. Портрет российского пользователя Интернет: динамика потребительского поведения.
16. Исследование поведения потребителей в Интернет. Анализ существующих западных школ
17. Маркетинг в социальных сетях
18. Нейротехнологии в маркетинге.
19. Игровые технологии в решении маркетинговых задач.
20. Технологии вирусного маркетинга.
21. Креативные стратегии в рекламе.
22. Анализ конкурентоспособности продукции и разработка рыночной стратегии предприятия.
23. Маркетинговое планирование на предприятии.
24. Формирование стратегии экспортной деятельности компании.
25. Особенности маркетинга товаров индивидуального потребления.
26. Специфика маркетинга товаров производственного назначения.
27. Информационное обеспечение маркетинга.
28. Разработка ассортиментной политики в компании.
29. Современные стратегии международного маркетинга.
30. Особенности маркетинга услуг.
31. Исследование мотивации потребителей.
32. Управление поведением потребителей.
33. Качество и конкурентоспособность продукции в стратегии маркетинга.
34. Анализ проблем выхода российских предприятий на зарубежные рынки.
35. Особенности реализации стратегии социально-этичного маркетинга в российских и зарубежных компаниях.
35. Сбалансированная система показателей в маркетинге и сбыте.
37. Сегментация рынка и позиционирование товара.
38. Оценка экономической эффективности бизнес-проекта.
39. Влияние упаковки товара на поведение потребителей.

40. Формирование сбытовой сети компании

41. Тема эссе предлагается студентам на основе студенческого проекта, реализуемого в рамках дисциплины «Проектная деятельность» либо индивидуального проекта студента.

**Основными критериями оценки эссе** являются:

- актуальность и практическая значимость темы исследования;
- соблюдение графика выполнения эссе;
- соответствие работы заявленной теме и выданному заданию;
- полнота и качество содержания;
- обобщения фактических данных;
-соответствие оформления эссе установленным требованиям;
- четкость и грамотность изложения материала;
- четкость доклада при защите эссе;
- глубина и правильность ответов на замечания руководителя и вопросы членов комиссии.

**Каждый критерий оценивается по пятибалльной шкале.**

**Оценка «Отлично»** выставляется за эссе, которая носит исследовательский характер, имеет грамотно изложенную теоретическую главу, глубокий анализ, логичное, последовательное изложение материала с соответствующими выводами и обоснованными предложениями, имеющими практическую значимость. Произведенные расчеты выполнены правильно и в полном объеме. Работа выполнена в установленный срок, грамотным языком. Оформление соответствует действующим стандартам.

При защите работы студент показывает глубокое знание вопросов темы, свободно оперирует данными исследования, вносит обоснованные предложения, а во время доклада использует наглядные пособия (таблицы, схемы, графики и т.п.), дает четкие и аргументированные ответы на вопросы, заданные членами комиссии.

**Оценка «Хорошо»** выставляется за эссе, которая носит исследовательский характер, имеет грамотно изложенную теоретическую главу, проведен достаточно подробный анализ, последовательное изложение материала с соответствующими выводами, однако анализ источников неполный, выводы недостаточно аргументированы, в структуре и содержании работы есть отдельные погрешности, не имеющие принципиального характера.

При защите эссе студент показывает знание вопросов темы, оперирует данными исследования, вносит предложения по теме исследования, во время доклада использует наглядные пособия (таблицы, схемы, графики и т.п.) или раздаточный материал, без особых затруднений отвечает на поставленные вопросы.

**Оценка «Удовлетворительно»** выставляется за эссе, которая носит исследовательский или описательный характер, имеет теоретическую главу, базируется на практическом материале, однако просматривается непоследовательность изложения материала, анализ источников подменен библиографическим обзором, документальная основа работы представлена недостаточно. Проведенное исследование содержит поверхностный анализ, выводы неконкретны, рекомендации слабо аргументированы, в оформлении работы имеются погрешности, сроки выполнения работы нарушены.

При защите работы студент проявляет неуверенность, показывает слабое знание вопросов темы, не всегда дает исчерпывающие аргументированные ответы на заданные вопросы.

**Оценка «Неудовлетворительно»** выставляется за эссе, которое не соответствует заявленной теме, не имеет анализа, не отвечает требованиям, изложенным в методических указаниях. Выводы не соответствуют изложенному материалу или отсутствуют.

При защите работы студент затрудняется отвечать на поставленные вопросы по теме, не знает теории вопроса, при ответе допускает существенные ошибки.