

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Горно-Алтайский государственный университет»
(ФГБОУ ВО ГАГУ, ГАГУ, Горно-Алтайский государственный университет)**

Маркетинговые исследования рынка информационных технологий

рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой **кафедра экономики, туризма и прикладной информатики**

Учебный план 09.04.03_2020_890M.plx
09.04.03 Прикладная информатика
Прикладная информатика в экономике

Квалификация **магистр**

Форма обучения **очная**

Общая трудоемкость **3 ЗЕТ**

Часов по учебному плану 108
в том числе:
аудиторные занятия 44
самостоятельная работа 27,5
часов на контроль 34,75

Виды контроля в семестрах:
экзамены 3

Распределение часов дисциплины по семестрам

| Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>) | 3 (2.1) | | Итого | |
|---|---------|-------|-------|-------|
| | 14 1/6 | | | |
| Неделя | уп | рп | уп | рп |
| Лекции | 10 | 10 | 10 | 10 |
| Лабораторные | 24 | 24 | 24 | 24 |
| Практические | 10 | 10 | 10 | 10 |
| Консультации (для | 0,5 | 0,5 | 0,5 | 0,5 |
| Контроль | 0,25 | 0,25 | 0,25 | 0,25 |
| Консультации перед | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Итого ауд. | 44 | 44 | 44 | 44 |
| Контактная работа | 45,75 | 45,75 | 45,75 | 45,75 |
| Сам. работа | 27,5 | 27,5 | 27,5 | 27,5 |
| Часы на контроль | 34,75 | 34,75 | 34,75 | 34,75 |
| Итого | 108 | 108 | 108 | 108 |

Программу составил(и):

к.э.н., зав. кафедрой, Куттубаева Тосканай Айтмуқановна



Рабочая программа дисциплины

Маркетинговые исследования рынка информационных технологий

разработана в соответствии с ФГОС:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направлению подготовки 09.04.03 Прикладная информатика (уровень магистратуры) (приказ Минобрнауки России от 19.09.2017 г. № 916)

составлена на основании учебного плана:

09.04.03 Прикладная информатика

утвержденного учёным советом вуза от 30.01.2020 протокол № 1.

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры

кафедра экономики, туризма и прикладной информатики

Протокол от 21.05.2020 протокол № 10

Зав. кафедрой Куттубаева Тосканай Айтмуқановна



Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2021-2022 учебном году на заседании кафедры **кафедра экономики, туризма и прикладной информатики**

Протокол от _____ 2021 г. № ____
Зав. кафедрой Куттубаева Тосканай Айтмуқановна

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2022-2023 учебном году на заседании кафедры **кафедра экономики, туризма и прикладной информатики**

Протокол от _____ 2022 г. № ____
Зав. кафедрой Куттубаева Тосканай Айтмуқановна

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2023-2024 учебном году на заседании кафедры **кафедра экономики, туризма и прикладной информатики**

Протокол от _____ 2023 г. № ____
Зав. кафедрой Куттубаева Тосканай Айтмуқановна

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2024-2025 учебном году на заседании кафедры **кафедра экономики, туризма и прикладной информатики**

Протокол от _____ 2024 г. № ____
Зав. кафедрой Куттубаева Тосканай Айтмуқановна

| 1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ | |
|--------------------------------------|--|
| 1.1 | <i>Цели:</i> формирование теоретических и практических знаний и навыков в области маркетинговых исследований рынка информационных технологий |
| 1.2 | <i>Задачи:</i> - формирование теоретических знаний по теории и методологии проведения маркетинговых исследований рынка информационных технологий; - формирование теоретических знаний по планированию и проведению основных направлений маркетинговых исследований рынка информационных технологий; - формирование практических умений и навыков по проведению маркетинговых исследований рынка информационных технологий. |

| 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП | |
|--|---|
| Цикл (раздел) ООП: | Б1.В.06.ДВ.02 |
| 2.1 Требования к предварительной подготовке обучающегося: | |
| 2.1.1 | Информационное общество и проблемы прикладной информатики |
| 2.1.2 | Менеджмент в профессиональной деятельности |
| 2.2 Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее: | |
| 2.2.1 | Выполнение и защита выпускной квалификационной работы |
| 2.2.2 | Преддипломная практика |
| 2.2.3 | Телекоммуникационные технологии в бизнесе |

| 3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) | |
|---|--|
| ПК-4: Способен принимать эффективные проектные решения в условиях неопределенности и риска | |
| ИД-4.ПК-4: Проводит маркетинговый анализ ИКТ и вычислительного оборудования для рационального выбора проектного решения | |
| Знать: | |
| - понятие, виды и этапы маркетингового исследования; | |
| - содержание процесса разработки методологии и плана маркетингового исследования; | |
| - методы сбора информации и методы анализа при проведении маркетингового исследования; | |
| - основные направления маркетингового исследования рынка информационных технологий. | |
| Уметь: | |
| - выбирать и применять методы обработки и анализа информации при проведении маркетингового исследования; | |
| - планировать, организовывать и проводить маркетинговые исследования основных направлений маркетинговых исследований в сфере туризма. | |
| Владеть: | |
| - навыками проведения маркетинговых исследований основных направлений маркетинговых исследований в сфере туризма; | |
| - навыками принятия управленческих решений по результатам маркетингового исследования; | |
| - навыками применения методов обработки и анализа информации при проведении маркетингового исследования. | |

| 4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) | | | | | | | |
|---|--|----------------|-------|-------------|------------|------------|------------|
| Код занятия | Наименование разделов и тем /вид занятия/ | Семестр / Курс | Часов | Компетенции | Литература | Инте пакт. | Примечание |
| | Раздел 1. Маркетинговые исследования: понятие, виды, | | | | | | |

| | | | | | | | |
|-----|---|---|---|-----------|---------------|---|--|
| 1.1 | Тема 1. Маркетинговые исследования: понятие, виды, этапы Лекция-беседа или «диалог с аудиторией» План лекций: Понятие маркетинговых исследований. Маркетинговые исследования как часть маркетинговой информационной системы (МИС) и системы поддержки решений (СПР). Виды маркетинговых исследований. Субъекты маркетинговых исследований. Этапы маркетинговых исследований. /Лек/ | 3 | 1 | ИД-4.ПК-4 | Л1.1Л2.1 Л2.2 | 1 | |
| 1.2 | Тема 1. Маркетинговые исследования: понятие, виды, этапы Образовательные технологии: работа в малых группах, дискуссия, выполнение практических заданий План занятия: 1. Выполнение практических заданий, представление и обсуждение результатов /Пр/ | 3 | 2 | ИД-4.ПК-4 | Л1.1Л2.1 Л2.2 | 1 | |
| 1.3 | Тема 1. Маркетинговые исследования: понятие, виды, этапы Содержание самостоятельной работы: 1. Подготовка конспекта-схемы по вопросу Маркетинговые исследования как часть маркетинговой информационной системы (МИС) и системы поддержки решений (СПР) Форма отчетности: конспект /Ср/ | 3 | 2 | ИД-4.ПК-4 | Л1.1Л2.1 Л2.2 | 0 | |
| | Раздел 2. Разработка методологии и плана маркетингового исследования | | | | | | |
| 2.1 | Тема 2. Разработка методологии и плана маркетингового исследования Лекция-беседа или «диалог с аудиторией» План лекций: Выявление и формулировка проблемы маркетингового исследования. Виды проблем. Приемы осмысления проблем маркетингового исследования. Выявление объекта и предмета исследования. Формулировка цели исследования, определение его задач. Формулировка гипотез. Виды планов маркетингового исследования. Поисковое исследование и его функции. Итоговое исследование и его функции. Deskриптивное исследование и его виды. Специфика аналитического исследования. Ошибки маркетингового исследования. Бюджет и график маркетингового исследования. /Лек/ | 3 | 1 | ИД-4.ПК-4 | Л1.1Л2.1 Л2.2 | 1 | |
| 2.2 | Тема 2. Разработка методологии и плана маркетингового исследования Образовательные технологии: работа в малых группах, дискуссия, выполнение практических заданий План занятия: 1. Выполнение практических заданий в малых группах, представление и обсуждение их результатов /Пр/ | 3 | 2 | ИД-4.ПК-4 | Л1.1Л2.1 Л2.2 | 1 | |

| | | | | | | | |
|-----|---|---|---|-----------|---------------|---|--|
| 2.3 | <p>Тема 2. Разработка методологии и плана маркетингового исследования</p> <p>Содержание самостоятельной работы:</p> <p>1. Выполнение задания: Составьте программу (план) маркетингового исследования рынка информационных технологий в РФ применительно к конкретной сфере экономики (по выбору)</p> <p>Форма отчетности: письменная работа /Ср/</p> | 3 | 3 | ИД-4.ПК-4 | Л1.1Л2.1 Л2.2 | 0 | |
| | Раздел 3. Методы сбора информации при проведении маркетингового исследования | | | | | | |
| 3.1 | <p>Тема 3. Методы сбора информации при проведении маркетингового исследования</p> <p>Лекция-беседа или «диалог с аудиторией»</p> <p>План лекций:</p> <p>Качественные и количественные стратегии исследования. Метод фокус-групп. Метод экспертных оценок. Глубинное интервью. Проективные методики: ассоциативные, завершающие, структурные, экспрессивные. Анализ вторичной информации. Опросы. Дневниковые панели. Медиа панели. Электронное сканирование. Аудит.</p> <p>Опросные методы: анкетирование, формализованное, полуформализованное интервью. Наблюдение, его назначение в исследовании, виды наблюдения. Процесс наблюдения. Личное наблюдение. Наблюдение с использованием технических средств. Аудит потребительских запасов. Анализ следов. Контент-анализ в дескриптивном исследовании. Значение и процедура. Эксперимент как метод сбора информации. Виды, основные характеристики, алгоритм проведения /Лек/</p> | 3 | 2 | ИД-4.ПК-4 | Л1.1Л2.1 Л2.2 | 1 | |
| 3.2 | <p>Тема 3. Методы сбора информации при проведении маркетингового исследования</p> <p>Образовательные технологии: работа в малых группах, дискуссия, выполнение практических заданий, решение теста</p> <p>План занятий:</p> <p>1. Выполнение практических заданий, представление и обсуждение результатов</p> <p>2. Тестирование</p> <p>/Пр/</p> | 3 | 2 | ИД-4.ПК-4 | Л1.1Л2.1 Л2.2 | 1 | |

| | | | | | | | |
|-----|---|---|---|-----------|---------------|---|--|
| 3.3 | <p>Тема 3. Методы сбора информации при проведении маркетингового исследования</p> <p>Содержание самостоятельной работы:</p> <p>1. Выполнение задания: Разработайте рабочий инструментарий для проведения маркетингового исследования потребителей информационных технологий для конкретной сферы экономики в РФ.</p> <p>2. Подготовка конспекта</p> <p>Форма отчетности: письменная работа, конспект /Ср/</p> | 3 | 4 | ИД-4.ПК-4 | Л1.1Л2.1 Л2.2 | 0 | |
| | Раздел 4. Определение структуры и объема выборки в маркетинговом исследовании | | | | | | |
| 4.1 | <p>Тема 4. Определение структуры и объема выборки в маркетинговом исследовании</p> <p>Лекция-беседа или «диалог с аудиторией»</p> <p>План лекций:</p> <p>Методы отбора единиц совокупности. Понятие выборочного обследования. Виды выборки. Случайные выборки: простая, систематическая, стратифицированная, кластерная. Неслучайные выборки: стихийная, целевая, квотная. Ошибки выборки. Определение объема выборочной совокупности.</p> <p>/Лек/</p> | 3 | 1 | ИД-4.ПК-4 | Л1.1Л2.1 Л2.2 | 1 | |
| 4.2 | <p>Тема 4. Определение структуры и объема выборки в маркетинговом исследовании</p> <p>Образовательные технологии: работа в малых группах, устные ответы, дискуссия</p> <p>План занятия:</p> <p>1. Выполнение практических заданий</p> <p>/Пр/</p> | 3 | 2 | ИД-4.ПК-4 | Л1.1Л2.1 Л2.2 | 1 | |
| 4.3 | <p>Тема 4. Определение структуры и объема выборки в маркетинговом исследовании</p> <p>Содержание самостоятельной работы:</p> <p>1. Выполнение задания: Разработайте структуру и рассчитайте объем выборки для проведения маркетингового исследования потребительских предпочтений на рынке информационных технологий.</p> <p>2. Подготовка конспекта</p> <p>Форма отчетности: письменная работа, конспект /Ср/</p> | 3 | 4 | ИД-4.ПК-4 | Л1.1Л2.1 Л2.2 | 0 | |
| | Раздел 5. Особенности рынка информационных технологий как объекта маркетингового исследования | | | | | | |

| | | | | | | | |
|-----|---|---|---|-----------|---------------|---|--|
| 5.1 | Тема 5. Особенности рынка информационных технологий как объекта маркетингового исследования Понятие информационного продукта и услуг. Материальный и нематериальный продукт информационного производства. Классификация информационных продуктов и услуг. Инфраструктура информационного рынка. Особенности спроса на информационные технологии и его определение. Оценка и прогнозирование конъюнктуры рынка информационных технологий. Методы прогнозирования спроса на информационные продукты и услуги. Текущий (реальный) рыночный спрос. Общий (суммарный) рыночный спрос. Оценка емкости рынка информационных технологий. /Лек/ | 3 | 1 | ИД-4.ПК-4 | Л1.1Л2.1 Л2.2 | 1 | |
| 5.2 | Тема 5. Особенности рынка информационных технологий как объекта маркетингового исследования Лабораторная работа 1. Исследование рынка информационных технологий Задание 1. Проанализируйте факторы, влияющие на спрос и предложение на рынке информационных продуктов и услуг для выбранной сферы экономики Задание 2: Охарактеризуйте целевые сегменты на рынке информационных продуктов и услуг для выбранной сферы экономики. /Лаб/ | 3 | 6 | ИД-4.ПК-4 | Л1.1Л2.1 Л2.2 | 4 | |
| 5.3 | Тема 5. Особенности рынка информационных технологий как объекта маркетингового исследования Содержание самостоятельной работы: 1. Подготовка доклада на тему: "Современные перспективы и новые тенденции развития рынка информационных технологий в мире и России" Форма отчетности: доклад /Ср/ | 3 | 3 | ИД-4.ПК-4 | Л1.1Л2.1 Л2.2 | 0 | |
| | Раздел 6. Особенности маркетингового исследования конкуренции на рынке информационных технологий | | | | | | |
| 6.1 | Тема 6. Особенности маркетингового исследования конкуренции на рынке информационных технологий Лекция-беседа или «диалог с аудиторией» План лекций: Понятие и виды конкуренции. Особенности конкуренции на рынке информационных технологий. Привлекательность отрасли и конкурентная борьба внутри ее. Пять сил конкуренции М. Портера. Выявление приоритетных конкурентов и определение силы их позиции. Составление конкурентной карты рынка. /Лек/ | 3 | 1 | ИД-4.ПК-4 | Л1.1Л2.1 Л2.2 | 1 | |

| | | | | | | | |
|-----|--|---|---|-----------|---------------|---|--|
| 6.2 | Тема 6. Особенности маркетингового исследования конкуренции на рынке информационных технологий Лабораторная работа 1. Исследование конкуренции на рынке информационных технологий Задание. Проведите сравнительный анализ конкурентов на рынке информационных продуктов для выбранной сферы экономики. Определите уровень конкурентной среды, составьте конкурентную карту рынка. Проведите анализ с помощью метода пяти сил конкуренции М. Портера. /Лаб/ | 3 | 6 | ИД-4.ПК-4 | Л1.1Л2.1 Л2.2 | 4 | |
| 6.3 | Тема 6. Особенности маркетингового исследования конкуренции на рынке информационных технологий Содержание самостоятельной работы: 1. Подготовка доклада на тему: "Конкурентные преимущества рынка информационных технологий России" Форма отчетности: доклад /Ср/ | 3 | 3 | ИД-4.ПК-4 | Л1.1Л2.1 Л2.2 | 0 | |
| | Раздел 7. Особенности маркетингового исследования потребительских предпочтений на рынке информационных технологий | | | | | | |
| 7.1 | Тема 7. Особенности маркетингового исследования потребительских предпочтений на рынке информационных технологий Лекция-беседа или «диалог с аудиторией» План лекций: Основные факторы, определяющие оценки и поведение потребителей информационных продуктов и услуг. Направления изучения потребителей: изучение отношений, изучение уровня удовлетворения запросов потребителей, определение влияния степени удовлетворенности продуктом на лояльность к его марке, изучение намерений потребителей, изучение процесса принятия потребителем решений о покупке, изучение поведения потребителей при покупке и после нее, психографические измерения при изучении стиля жизни и сегментировании. /Лек/ | 3 | 1 | ИД-4.ПК-4 | Л1.1Л2.1 Л2.2 | 1 | |

| | | | | | | | |
|-----|--|---|---|-----------|---------------|---|--|
| 7.2 | Тема 7. Особенности маркетингового исследования потребительских предпочтений на рынке информационных технологий Лабораторная работа 2. Проанализируйте потребителей информационных продуктов и услуг по 1-2 из следующих направлений: Направления изучения потребителей: изучение отношений, изучение уровня удовлетворения запросов потребителей, определение влияния степени удовлетворенности продуктом на лояльность к его марке, изучение намерений потребителей, изучение процесса принятия потребителем решений о покупке, изучение поведения потребителей при покупке и после нее. /Лаб/ | 3 | 4 | ИД-4.ПК-4 | Л1.1Л2.1 Л2.2 | 2 | |
| 7.3 | Тема 7. Особенности маркетингового исследования потребительских предпочтений на рынке информационных технологий Содержание самостоятельной работы: 1. Подготовка доклада на тему: "Основные факторы, определяющие оценки и поведение потребителей информационных продуктов и услуг" Форма отчетности: доклад /Ср/ | 3 | 3 | ИД-4.ПК-4 | Л1.1Л2.1 Л2.2 | 0 | |
| | Раздел 8. Особенности маркетингового исследования цен на рынке информационных технологий | | | | | | |
| 8.1 | Тема 8. Особенности маркетингового исследования цен на рынке информационных технологий Лекция-беседа или «диалог с аудиторией» План лекций: Исследование и определение факторов чувствительности потребителей к цене. Изучение эластичности спроса к цене. Методы определения ценовой эластичности: обработка статистической информации о продаже товаров и услуг, постановка ценовых экспериментов, проведение опроса потребителей с целью выяснения при каких ценах они готовы покупать услугу, компьютерное тестирование, построение экономико- математических моделей. /Лек/ | 3 | 1 | ИД-4.ПК-4 | Л1.1Л2.1 Л2.2 | 1 | |
| 8.2 | Тема 8. Особенности маркетингового исследования цен на рынке информационных технологий Лабораторная работа 3. Исследование цен на рынке информационных технологий Задание: Проанализируйте цены на информационные продукты для выбранной сферы экономики, определите методы ценообразования, выявите преимущества и недостатки, определите эффективность применения инструмента ценообразования для компании на рынке информационных технологий. /Лаб/ | 3 | 4 | ИД-4.ПК-4 | Л1.1Л2.1 Л2.2 | 2 | |

| | | | | | | | |
|--|--|---|-------|-----------|---------------|---|--|
| 8.3 | Тема 8. Особенности маркетингового исследования цен на рынке информационных технологий Содержание самостоятельной работы: 1. Подготовка доклада на тему: "Особенности процесса ценообразования на рынке информационных технологий" Форма отчетности: доклад /Ср/ | 3 | 3 | ИД-4.ПК-4 | Л1.1Л2.1 Л2.2 | 0 | |
| Раздел 9. Особенности маркетингового исследования коммуникации на рынке информационных технологий | | | | | | | |
| 9.1 | Тема 9. Особенности маркетингового исследования коммуникации на рынке информационных технологий Лекция-беседа или «диалог с аудиторией» План лекций: Исследование эффективности видов рекламы и рекламных средств, используемых на рынке информационных технологий. Исследование эффективности рекламной кампании. Исследование эффективности рекламы, планируемой к выпуску. Оценка мероприятий стимулирования сбыта. /Лек/ | 3 | 1 | ИД-4.ПК-4 | Л1.1Л2.1 Л2.2 | 1 | |
| 9.2 | Тема 9. Особенности маркетингового исследования коммуникации на рынке информационных технологий Лабораторная работа 4. Задание: Проанализируйте маркетинговые коммуникации, применяемые на рынке информационных технологий. Выявите преимущества и недостатки, определите эффективность применения инструментов продвижения информационных продуктов и услуг. /Лаб/ | 3 | 4 | ИД-4.ПК-4 | Л1.1Л2.1 Л2.2 | 2 | |
| 9.3 | Тема 9. Особенности маркетингового исследования коммуникации на рынке информационных технологий Содержание самостоятельной работы: 1. Подготовка доклада на тему: "Особенности продвижения информационных продуктов и услуг на рынке" Форма отчетности: доклад /Ср/ | 3 | 2,5 | ИД-4.ПК-4 | Л1.1Л2.1 Л2.2 | 0 | |
| Раздел 10. Итоговая контрольная работа | | | | | | | |
| 10.1 | Итоговая контрольная работа /Пр/ | 3 | 2 | ИД-4.ПК-4 | Л1.1Л2.1 Л2.2 | 0 | |
| Раздел 11. Промежуточная аттестация (экзамен) | | | | | | | |
| 11.1 | Подготовка к экзамену /Экзамен/ | 3 | 34,75 | ИД-4.ПК-4 | Л1.1Л2.1 Л2.2 | 0 | |
| 11.2 | Контроль СР /КСРАтт/ | 3 | 0,25 | ИД-4.ПК-4 | | 0 | |
| 11.3 | Контактная работа /КонсЭк/ | 3 | 1 | ИД-4.ПК-4 | | 0 | |
| Раздел 12. Консультации | | | | | | | |
| 12.1 | Консультация по дисциплине /Конс/ | 3 | 0,5 | ИД-4.ПК-4 | Л1.1Л2.1 Л2.2 | 0 | |

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

1. Понятие, задачи и принципы, субъекты маркетинговых исследований
2. Маркетинговые исследования как часть маркетинговой информационной системы (МИС) и системы поддержки решений (СПР)
3. Виды маркетинговых исследований
4. Этапы маркетинговых исследований
5. Выявление и формулировка проблемы маркетингового исследования
6. Выявление объекта и предмета исследования
7. Формулировка цели исследования, определение его задач
8. Поисковое исследование и его функции
9. Итоговое исследование и его функции
10. Дескриптивное исследование и его виды
11. Специфика аналитического исследования
12. Качественные методы сбора информации при проведении маркетингового исследования
13. Количественные методы сбора информации при проведении маркетингового исследования
14. Опросные методы: анкетирование, формализованное, полужормализованное интервью.
15. Определение структуры и объема выборки в маркетинговом исследовании
16. Подходы к изучению рынка информационных технологий
17. Оценка и прогнозирование конъюнктуры рынка информационных технологий
18. Оценка емкости рынка информационных технологий
19. Оценка конкурентоспособности предприятия по производству информационных продуктов и услуг
20. Пять сил конкуренции М. Портера
21. Выявление приоритетных конкурентов и определение силы их позиции. Составление конкурентной карты рынка
22. Исследование конкурентоспособности информационных продуктов и услуг
23. Исследование и определение факторов чувствительности потребителей к цене.
24. Методы определения эластичности спроса к цене
25. Маркетинговые исследования потребителей информационных продуктов и услуг
26. Исследование эффективности видов рекламы и рекламных средств, используемых на рынке информационных технологий
27. Исследование эффективности мероприятий стимулирования сбыта на рынке информационных технологий

Примерные тесты для проведения текущего контроля:

1. Наблюдение, использующее жестко заданную схему регистрации событий, называется...
 - a) структурированным
 - b) персональным
 - c) скрытым
 - d) схематичным
2. Под первичными данными следует понимать данные, которые...
 - a) ранее не существовали и вы их собираете с нуля
 - b) вы получаете из первых рук
 - c) получены вашей организацией, например, от торгово-промышленной палаты
 - d) час то оказываются устаревшими или не полностью отвечают вашим целям
3. Вопросы, именуемые «детектор», используются для проверки...
 - a) искренности высказываний респондента
 - b) уровня знаний респондентов о предмете исследования
 - c) правильности составления анкет
 - d) уровня знаний о товаре фирм, для которой проводится исследование
4. Полевой эксперимент предполагает...
 - a) проведение экспериментальной продажи в реальных условиях
 - b) проведение экспериментальной продажи в искусственно созданных условиях
 - c) использование макета еще не созданного товара
 - d) выборочное наблюдение с последующим анализом эксперимента
5. Сбор, обработка и анализ данных с целью уменьшения неопределенности при принятии маркетинговых решений представляет собой...
 - a) маркетинговые исследования
 - b) маркетинговый анализ
 - c) маркетинговый контроль
 - d) систему маркетинга
6. К внекабинетным методам исследования рынка относятся...
 - a) выборочное и сплошное наблюдение, а также пробные продажи
 - b) анализ информационно-справочной и нормативной литературы

- c) выработка рабочей гипотезы для целей дальнейшего исследования
d) анализ тенденций развития рынка по официальным печатным источникам
7. При проведении маркетинговых исследований рынка туристских услуг используют...
- a) полевые исследования, кабинетные исследования
b) полевые исследования
c) кабинетные исследования
d) пробный маркетинг
8. Изучение различного рода справочников, статистической литературы относится к методам исследования рынка...
- a) кабинетные исследования
b) полевые исследования
c) выборочное наблюдение
d) сплошное наблюдение
9. Вопрос: «Для Вашей фирмы актуально проведение анкетного опроса среди потребителей? (да/нет)» относится к типу...
- a) закрытого альтернативного
b) открытого без заданной структуры ответа
c) закрытого выборочного
d) открытого с продолжением предложения
10. Для почтового вопроса не свойственно...
- a) оперативная интерактивная связь с клиентом
b) большие затраты времени на проведение опроса
c) низкий уровень возврата анкет респондентов
d) широк ий охват географии респондентов
11. Исследование, при котором изучается связь между переменными, называется:
- a) эксперимент
b) испытание
c) опрос
d) экзамен
12. К элементам анализа рыночных возможностей не относится:
- a) разработка товаров
b) системы маркетинговых исследований
c) маркетинговая среда
d) потребительские рынки
13. Подход к проведению маркетинговых исследований включает
- a) поисковые вопросы
b) аналитические модели
c) вторичную информацию
d) методы отбора
14. Исследование, позволяющее уточнить проблему, называется:
- a) поисковое
b) дескриптивное
c) эксперимент
d) причинно-следственное
15. Маркетинговый аудит – это:
- a) периодическая проверка маркетинговой функции компании
b) исследование розничной торговли
c) исследование на уровне потребителя
d) аудит, специфически направленный на качество продукта
16. Маркетинговое исследование представляет собой сбор, обработку и анализ данных с целью
- a) уменьшения неопределенности, сопутствующей принятию маркетинговых решений
b) изучения деятельности конкурентов
c) систематизации отчетных данных
d) разработки рекламной стратегии

5.2. Темы письменных работ

1. Последовательность этапов проведения маркетинговых исследований.
2. Информация в маркетинговых исследованиях.
3. Современные информационные технологии маркетинговых исследований.
4. Наблюдение как метод маркетингового исследования.

| |
|---|
| 5. Опросные методы исследований. |
| 6. Применение метода интервью в маркетинговом исследовании. |
| 7. Принципы измерений и шкалирования. |
| 8. Глубинное интервью как метод проведения маркетинговых исследований. |
| 9. Принципы составления анкеты для маркетингового исследования. |
| 10. Методы определения размеров выборки. |
| 11. Применение экспертных оценок в маркетинговом исследовании. |
| 12. Экспериментальные исследования. |
| 13. Виды статистического анализа в маркетинговом исследовании. |
| 14. Роль гипотезы в маркетинговом исследовании. |
| 15. Организация заказных маркетинговых исследований. |
| 16. Организация и проведение медиаисследований. |
| 17. Прогнозирование в маркетинговых исследованиях. |
| 18. Обработка данных, полученных в результате исследования. |
| 19. Составление отчета о проведенных исследованиях и его презентация. |
| 20. Маркетинговые исследования как часть маркетинговой информационной системы (МИС) и системы поддержки решений (СПР) |
| Фонд оценочных средств |
| ФОС представлен в отдельном документе. |

| 6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) | | | |
|--|---|---|---|
| 6.1. Рекомендуемая литература | | | |
| 6.1.1. Основная литература | | | |
| | Авторы, составители | Заглавие | Издательство, год |
| Л1.1 | Маренко В.А., Лучко О.Н. | Информационно-аналитические методы в маркетинговых исследованиях: учебное пособие | Омск: Омский государственный институт сервиса, Омский государственный технический университет, 2013 |
| 6.1.2. Дополнительная литература | | | |
| | Авторы, составители | Заглавие | Издательство, год |
| Л2.1 | Ехлаков Ю.П. | Планирование и организация вывода программного продукта на рынок: учебное пособие | Томск: Томский государственный университет систем управления и радиоэлектроники; Эль Контент, 2017 |
| Л2.2 | Курчеева Г.И., Хворостов В.А. | Методическое обеспечение маркетинговых исследований новых продуктов: монография | Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2018 |
| 6.3.1 Перечень программного обеспечения | | | |
| 6.3.1.1 | MS Office | | |
| 6.3.1.2 | Яндекс.Браузер | | |
| 6.3.1.3 | Moodle | | |
| 6.3.2 Перечень информационных справочных систем | | | |
| 6.3.2.1 | База данных «Электронная библиотека Горно-Алтайского государственного университета» | | |
| 6.3.2.2 | Гарант | | |
| 6.3.2.3 | КонсультантПлюс | | |
| 6.3.2.4 | Электронно-библиотечная система IPRbooks | | |
| 6.3.2.5 | Интегрированный научный информационный портал eLIBRARY.RU | | |
| 7. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ | | | |
| | дискуссия | | |
| | презентация | | |

| | | |
|--|---|--|
| | лекция-беседа или "диалог с аудиторией" | |
| | подготовка докладов, конспектов | |
| | выполнение практических заданий | |

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

| | |
|--|--|
| | Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, для проведения групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации. |
| | Аудитории оснащены комплектами ученической мебели, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории. |
| | Аудитории для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой, подключенной к сети Интернет, и обеспечены доступом в электронную информационно-образовательную среду университета. |

9. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Методические указания по самостоятельной работе студента

Самостоятельная работа призвана способствовать развитию у студентов творческих навыков, инициативы, умению организовать свое время.

При выполнении плана самостоятельной работы студенту необходимо изучить теоретический материал, представленный в рекомендуемой литературе, творчески его переработать и представить его для отчета в форме, рекомендованной планом самостоятельной работы.

Самостоятельная работа студента должна быть полной, раскрывающей уровень освоения студентом той или иной темы и грамотно оформленной, показывающей творческий и инициативный подход студента к выполнению задания.

Выполненные задания проверяются преподавателем и оцениваются в баллах.

В рамках плана самостоятельной работы по данной дисциплине предусмотрены следующие виды самостоятельной работы:

- подготовка к практическим занятиям. Такая подготовка предусматривает самостоятельное изучение основной и дополнительной литературы, лекционного материала и подготовку ответов на вопросы и выполнение заданий по теме практического занятия;
- подготовка к зачету и к экзамену предусматривает самостоятельную подготовку студента по контрольным вопросам;
- подготовка докладов по темам;
- подготовка к контрольным (проверочным) работам;
- выполнение различных практических работ (практических заданий, ситуационных задач).

Методические указания по работе с литературой

При изучении курса следует, прежде всего, использовать учебники, учебные пособия, указанные в списке основной и дополнительной литературы. При использовании иной учебной литературы, следует убедиться в актуальности той информации, которая в ней приведена. Прежде всего, необходимо обратить внимание на год выпуска литературы следует использовать литературу не ранее 2014 года издания, предпочтительнее всего 2015-2020 года издания как наиболее актуальную.

Начиная работу с литературой, студент должен, прежде всего, записать библиографические данные анализируемого источника с учетом требований стандарта к оформлению списка литературы.

Методические указания по подготовке конспектов

При подготовке конспектов необходимо использовать различные способы конспектирования, особенности которых раскрываются ниже.

Тезисы — это кратко сформулированные основные мысли, положения изучаемого материала, которые лаконично выражают суть рассматриваемого текста, дают возможность раскрыть его содержание. Приступая к освоению записи в виде тезисов, полезно в самом тексте отмечать места, наиболее четко формулирующие основную мысль, которую автор доказывает (если, конечно, это не библиотечная книга). Часто такой отбор облегчается шрифтовым выделением, сделанным в самом тексте. Линейно-последовательная запись текста. При конспектировании линейно — последовательным способом целесообразно использование плакатно-оформительских средств, которые включают в себя следующие: сдвиг текста конспекта по горизонтали, по вертикали; выделение жирным (или другим) шрифтом особо значимых слов; использование различных цветов; подчеркивание; заключение в рамку главной информации.

Способ «вопросов - ответов». Он заключается в том, что, поделив страницу тетради пополам вертикальной чертой, конспектирующий в левой части страницы самостоятельно формулирует вопросы или проблемы, затронутые в данном тексте, а в правой части дает ответы на них. Одна из модификаций способа «вопросов - ответов» — таблица, где место вопроса занимает формулировка проблемы, поднятой автором (лектором), а место ответа - решение данной проблемы. Иногда в таблице могут появиться и дополнительные графы: например, «мое мнение» и т.п.

Схема с фрагментами — способ конспектирования, позволяющий ярче выявить структуру текста, — при этом фрагменты текста (опорные слова, словосочетания, пояснения всякого рода) в сочетании с графикой помогают созданию рационально-лаконичного конспекта.

Простая схема — способ конспектирования, близкий к схеме с фрагментами, объяснений к которой конспектирующий не пишет, но должен уметь давать их устно.

Действия при составлении конспекта - схемы могут быть такими: 1. Подберите факты для составления схемы. 2. Выделите среди них основные, общие понятия. 3. Определите ключевые слова, фразы, помогающие раскрыть суть основного понятия. 4. Сгруппируйте факты в логической последовательности. 5. Дайте название выделенным группам. 6. Заполните схему данными.

Комбинированный конспект — вершина овладения рациональным конспектированием. При этом умело используются все перечисленные способы, сочетая их в одном конспекте (один из видов конспекта свободно перетекает в другой в зависимости от конспектируемого текста, от желания и умения конспектирующего). Именно при комбинированном конспекте более всего проявляется уровень подготовки и индивидуальность студента.

Опорный конспект. В опорном конспекте содержание информации «кодируется» с помощью сочетания графических символов, знаков, рисунков, ключевых слов, цифр и т. п.

Методические указания по подготовке доклада

Доклад, как вид самостоятельной работы в учебном процессе, способствует формированию навыков исследовательской работы, расширяет познавательные интересы, учит критически мыслить.

Основные этапы работы над докладом

1. Формулирование темы, причем она должна быть не только актуальной по своему значению, но и оригинальной, интересной по содержанию.
2. Подбор и изучение основных источников по теме (как правильно, при разработке доклада используется не менее 8-10 различных источников).
3. Обработка и систематизация информации.
4. Разработка плана доклада.
5. Написание доклада.
6. Публичное выступление с результатами исследования.

Доклад должен иметь следующую структуру:

- титульный лист
- оглавление (в нем последовательно излагаются названия пунктов доклада, указываются страницы, с которых начинается каждый пункт);
- введение (формулирует суть исследуемой проблемы, обосновывается выбор темы, определяются ее значимость и актуальность, указываются цель и задачи доклада, дается характеристика используемой литературы);
- основная часть (каждый раздел ее, доказательно раскрывая отдельную проблему или одну из ее сторон, логически является продолжением предыдущего; в основной части могут быть представлены таблицы, графики, схемы);
- заключение (подводятся итоги или дается обобщенный вывод по теме доклада, предлагаются рекомендации);
- список использованных источников.