

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ (НИ ТГУ)

Факультет инновационных технологий

УТВЕРЖДАЮ:

Руководитель ОПОП

 Э.А. Соснин

« 16 » мая 2023 года

Оценочные материалы
текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине

Маркетинговые исследования в проектной деятельности

по направлению подготовки

27.04.05 Инноватика

**Направленность (профиль) подготовки:
Отраслевой инжиниринг**

**Форма обучения
Очная**

**Квалификация
Магистр**

1. Планируемые результаты освоения дисциплины

Результаты освоения дисциплины (индикатор достижения компетенции)	Планируемые образовательные результаты (ОР) обучения по дисциплине
ИПК-1.8 Выявляет товары-заменители и взаимодополняемые товары.	ОР 1.8.1 Выбирать товары-заменители из представленных на рынке ОР 1.8.2 Предлагать взаимодополняемые товары
ИПК-1.7 Выявляет преимущества перед аналогичными техническими решениями.	ОР 1.7.1 Сопоставлять характеристики технических решений ОР 1.7.2 Аргументировать преимущества предлагаемого решения
ИПК-1.6 Выявляет возможных партнеров, потенциальных конкурентов и уровня конкуренции в отрасли, в том числе на основе патентной информации.	ОР 1.6.1 Проводить анализ возможных партнеров, конкурентов и уровня конкуренции в отрасли, в т.ч. на основе патентной информации
ИПК-1.5 Определяет наиболее перспективные рынки сбыта инновационной продукции, в том числе на основе патентной информации.	ОР 1.5.1 Сопоставлять характеристики рынков сбыта ОР 1.5.2 Предлагать перспективные рынки сбыта инновационной продукции
ИПК-1.4 Анализирует логистические цепочки, сбытовые сети.	ОР1.4.1 Сопоставлять характеристики различных форм организации сбыта ОР 1.4.2 Предлагать формы организации сбытовых сетей
ИПК-1.3 Прогнозирует цену конечной инновационной продукции.	ОР1.3.1 Прогнозировать цену инновационной продукции
ИПК-1.2 Определяет возможные источники финансирования создания результатов интеллектуальной деятельности и инновационных проектов.	ОР 1.2.1 Предлагает возможные источники финансирования
ИПК-1.1 Определяет ресурсные и инфраструктурные потребности проекта и затрат на его реализацию.	ОР 1.1.1 Прогнозирует ресурсные и инфраструктурные потребности проекта и затрат на его реализацию

2. Этапы достижения образовательных результатов в процессе освоения дисциплины

№	Разделы и(или) темы дисциплин	Образовательные результаты	Формы текущего контроля и промежуточной аттестации
1.	Тема 1. Маркетинговые исследования	ОР 1.7.1 ОР 1.7.2	Текущий контроль: Тест Контрольная работа Промежуточная аттестация: Зачет
2.	Тема 2. Исследования рынков и формирование маркетинговых решений компании. Прогнозирование развития рынка и его конъюнктуры	ОР 1.8.1 ОР 1.6.1 ОР 1.5.1 ОР 1.5.2	Текущий контроль: Тест Контрольная работа Промежуточная аттестация: Зачет

3.	Тема 3. Исследование потребителей и формирование маркетинговых решений компании. Активное формирование потребностей и спроса	ОР 1.8.1 ОР 1.8.2 ОР 1.6.1	Текущий контроль: Тест Контрольная работа Промежуточная аттестация: Зачет
4.	Тема 4. Исследование товаров. Ценовая и сбытовая политики. Формирование маркетинговых решений компании	ОР1.7.1 ОР 1. 7.2 ОР 1.6.1 ОР1.4.1 ОР1.4.2 ОР1.3.1 ОР 1.2.1 ОР 1.1.1	Текущий контроль: Тест Контрольная работа Промежуточная аттестация: Зачет

3. Оценочные средства для проведения текущего контроля и методические материалы, определяющие процедуру их оценивания

Текущий контроль проводится в течение семестра с целью определения уровня усвоения обучающимися знаний, формирования умений и навыков, своевременного выявления преподавателем недостатков в подготовке обучающихся и принятия необходимых мер по ее корректировке, а также для совершенствования методики обучения, организации учебной работы, и фиксируется в форме контрольной точки не менее одного раза в семестр.

4. Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

1. Основные компоненты маркетинговых исследований: рынок, товар, потребители, конкуренты, цены, товаропродвижение, коммуникативные связи, внутренняя среда, посредники.
2. Место маркетинга в проектной деятельности предприятия.
3. Значимость организации и проведения маркетинговых исследований, их виды (поисково-разведочные, описательные и каузальные)
4. Кабинетные и полевые исследования.
5. Возможности и ограничения количественных и качественных исследований.
6. Этапы маркетингового исследования: постановка задач исследования, планирование исследования, подготовка к исследованию, реализация исследования, обработка и анализ информации, подготовка отчета и практических рекомендаций
7. Оценка эффективности маркетинговых исследований.
8. Источники информации – патентные, непатентные.
9. Организация фокусирования в группе, возможности и ограничения метода.
10. Виды тестирования. Тестирование в ходе глубинного интервью.
11. Сущность эксперимента, его подготовка и проведение, замер показателей, аналитический этап. Возможности и ограничения эксперимента.
12. Анкетные опросы как метод сбора информации: процедура разработка анкет; типы вопросов.
13. Принципы измерения и шкалирования. Шкалы для измерения.
14. Определение типа требуемой информации и источников ее получения.
15. Первичная и вторичная маркетинговая информация, ее достоинства и недостатки.
16. Источники первичной и вторичной маркетинговой информации.

17. Маркетинговый контроллинг и мониторинг.
18. Понятие о маркетинговой разведке.
19. Источники стандартизированной маркетинговой информации.
20. Использование интернет-технологий при сборе маркетинговой информации.
21. Выборочный метод сбора информации.
22. Количественная и качественная репрезентативность выборки.
23. Методы формирования структуры выборки: неслучайные, случайные способы, многоступенчатые выборки.
24. Качественные методы сбора данных: наблюдения, интервью, фокус-группы, тестирование.
25. Сущность метода наблюдения, его организация, возможности и ограничения.
26. Сущность и особенности метода личных и глубинных интервью, процедура проведения.
27. Оценка тенденций и устойчивости развития рыночной конъюнктуры.
28. Определение факторов, влияющих на рыночную ситуацию.
29. Исследование динамики и структуры доходов целевых потребителей, оценка влияния инфляционных ожиданий на поведение потребителя.
30. Исследование отраслевой динамики продаж, доли предприятия и его основных конкурентов на рынке.
31. Анализ сбалансированности, сезонности и цикличности развития рынка.
32. Оценка текущего (реального) спроса и потенциала рынка и потенциала сбыта продукции предприятия.
33. Методы определения емкости рынка.
34. Оценка уровня концентрации, конкуренции, барьеров входа (выхода), индекса развития рынка и др. ключевых рыночных показателей.
35. Рыночная конъюнктура, цели и методы ее изучения.
36. Оценка тенденций и устойчивости развития рыночной конъюнктуры.
37. Определение факторов, влияющих на рыночную ситуацию.
38. Исследование динамики и структуры доходов целевых потребителей, оценка влияния инфляционных ожиданий на поведение потребителя.
39. Исследование отраслевой динамики продаж, доли предприятия и его основных конкурентов на рынке.
40. Анализ сбалансированности, сезонности и цикличности развития рынка.
41. Оценка текущего (реального) спроса и потенциала рынка и потенциала сбыта продукции предприятия.
42. Методы определения емкости рынка.
43. Оценка уровня концентрации, конкуренции, барьеров входа (выхода), индекса развития рынка и др. ключевых рыночных показателей.
44. Определение наиболее перспективных рынков сбыта инновационной продукции, в том числе на основе патентной информации
45. Выявление возможных партнеров, потенциальных конкурентов и уровня конкуренции в отрасли, в том числе на основе патентной информации.
46. Изучение стратегий конкурентов, их сильных и слабых сторон в процессе проведения рыночного исследования.
47. Сегментация рынка, поиск новых рыночных сегментов на основе исследования мотивов покупок и неудовлетворенных потребностей.
48. Оценка привлекательности рынка и возможности выхода на новые рынки.
49. Выявление ключевых факторов успеха и рыночных рисков.
50. Формирование маркетинговых решений компании.
51. Классификация прогнозов развития рынка.
52. Построения сценариев развития рыночных событий.

53. Методы прогнозирования основанные на анализе динамических рядов.
54. Методы прогнозирования на основе анализа факторов, влияющих на рыночную ситуацию
55. Метод экспертных оценок.
56. Обработка и анализ данных, полученных по результатам рыночного исследования.
57. Основные методы анализа информации: дескриптивный анализ, факторный анализ.
58. Подготовка и оформление отчета о проведенном исследовании.
59. Формирование маркетинговых решений компании.
60. Исследование потребителей и формирование маркетинговых решений компании.
61. Активное формирование потребностей и спроса
62. Основные факторы, определяющие поведение потребителей.
63. Направления изучения потребителей.
64. Изучение отношений потребителей к торговому предприятию.
65. Измерение отношений путем прямой постановки вопроса и с использованием различных шкал.
66. Исследование осведомленности потребителей о марках товаров, потребительских предпочтениях и ассоциативных связях с марками.
67. Изучение системы ценностей и уровня удовлетворенности запросов потребителей.
68. Изучение процесса совершения покупки.
69. Выявление побудительных факторов, которыми руководствуется покупатель при выборе товара.
70. Сегментация потребителей на основе исследования поведения.
71. Изучение объемов потребления, частоты покупки и факторов, оказывающих на них влияние.
72. Исследования покупательских намерений.
73. Прогнозирование спроса покупателей на основе изучения намерений.
74. Исследование лояльности потребителей и ее влияния на долю предприятия на рынке.
75. Сбор информации о продажах товара и прибыли за ряд лет.
76. Исследование функциональных характеристик товаров, его дизайна, упаковки, товаров-заменителей, товаров конкурентов, их соответствия запросам потребителей
77. Анализ воспринимаемого качества товара и конкурентоспособности товара.
78. Исследование взаимодополняемых товаров.
79. Выявление преимуществ перед аналогичными техническими решениями
80. Исследование уровня сервиса.
81. Исследование отношения потребителей к товарному ассортименту предприятия, его отдельным торговым маркам.
82. Определение перспективных запросов потребителей к качеству товара.
83. Изучение нового товара.
84. Особенности методики изучения нового товара.
85. Определение факторов успеха нового товара.
86. Определение направлений совершенствования новых товаров.
87. Роль маркетинговых исследований в процессе ценообразования.
88. Изучение сложившихся рыночных цен, ценовой политики основных конкурентов.
89. Исследование затрат, связанных с разработкой, производством и сбытом товара.
90. Установление цены с учетом воспринимаемой ценности товара, платежеспособности потребителей. чувствительности рынка к цене.
91. Прогнозирование цены конечной инновационной продукции.
92. Выбор стратегии ценообразования с учетом целей предприятия.
93. Позиционирование товара предприятия относительно товара конкурента.
94. Организация сбытовой политики.
95. Выбор метода сбыта, оценка эффективности выбранного метода.

96. Политика продвижения и товародвижения.
97. Анализ логистических цепочек, сбытовых сетей.
98. Определение ресурсных и инфраструктурных потребностей проекта и затрат на его реализацию.
99. Возможные источники финансирования создания результатов интеллектуальной деятельности и инновационных проектов.
100. Анализ и обобщение информации, выработка маркетинговых решений.