

**Уральский социально-экономический институт
(филиал) Образовательного учреждения
профсоюзов высшего образования
«Академия труда и социальных отношений»**

УТВЕРЖДАЮ

Зам.директора по УВР УрСЭИ (филиал)
ОУП ВО «АТиСО»

_____ О.В. Зубкова

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Маркетинговые исследования и ситуационный анализ

Направление подготовки
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки

Реклама и связи с общественностью

Квалификация выпускника
«Бакалавр»

Кафедра: менеджмента и управления персоналом

Разработчики программы:

Оглавление

1.	ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.....	4
1.1	Планируемые результаты обучения по дисциплине.	4
1.2	Результаты освоения образовательной программы:	4
2.	МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.....	5
3.	ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ	5
4.	СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ), СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ) С УКАЗАНИЕМ ОТВЕДЕННОГО НА НИХ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ИЛИ АСТРОНОМИЧЕСКИХ ЧАСОВ И ВИДОВ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ;	6
4.1	Содержание дисциплины (модуля).....	6
4.2	Разделы/темы дисциплины, их трудоемкость и виды занятий	7
5.	ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).8	
6.	ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)	11
7.	ОСНОВНАЯ И ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ УЧЕБНАЯ ЛИТЕРАТУРА, НЕОБХОДИМАЯ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ);.....	11
8.	РЕСУРСЫ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ "ИНТЕРНЕТ", НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ).....	12
9.	МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ).....	12
10.	ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ, ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ	17
11.	МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА, НЕОБХОДИМАЯ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	17
12.	ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ	17
	Приложение №1 к разделу № 6	18
	Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)	18
6.1	ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЕТЕНЦИЙ С УКАЗАНИЕМ ЭТАПОВ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.....	18
6.2	ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ И КРИТЕРИЕВ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ НА РАЗЛИЧНЫХ ЭТАПАХ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ, ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ	18
6.3	ТИПОВЫЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ ИЛИ ИНЫЕ МАТЕРИАЛЫ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.....	23
	Типовые контрольные вопросы для подготовки к экзамену при проведении промежуточной аттестации по дисциплине	23
	Типовые практические задачи (задания, тесты) билетов для проведения промежуточной аттестации по дисциплине	24

	Тематика курсовых работ (курсовых проектов)	28
6.4	МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ.....	28

1. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Целями (целью) изучения дисциплины являются (является).

Цель:

сформировать у студентов знания и умения по работе в сфере маркетинговых информационных систем и проведению маркетинговых исследований; освоению методов и приемов, применяемых в маркетинговых исследованиях; применению полученных знаний и навыков в практической деятельности.

Задачи:

- изучить содержание и направления маркетинговой деятельности;
- изучить специфику процесса маркетинговых исследований;
- изучить принципы измерений в маркетинговых исследованиях;
- сформировать навыки разработки и реализации плана маркетинговых исследований;
- сформировать навыки исследования потребителей;
- сформировать навыки изучения конкурентов и завоевания преимуществ в конкурентной борьбе;
- проанализировать специфику изучения нового товара;
- сформировать навыки маркетинговых исследований рекламной деятельности;
- овладеть методами и приемами ситуационного анализа.

1.1 Планируемые результаты обучения по дисциплине.

Освоение дисциплины направлено на формирование у студентов следующих компетенций:

Профессиональных:

ПКО-1 - Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий.

ПКО-3 - Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта.

1.2 Результаты освоения образовательной программы:

ПКО-1 - Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий.

В результате освоения компетенции ПКО-1 студент должен:

а) знать сущность и содержание коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий, место и роль маркетинговых исследований при проведении данных кампаний;

б) уметь проводить маркетинговые исследования в рамках коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий;

в) владеть навыками реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий.

ПКО-3 - Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта.

В результате освоения компетенции ПКО-3 студент должен:

а) знать основные технологии маркетинговых коммуникаций;

б) уметь применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта;

в) владеть навыками использования в профессиональной деятельности технологий маркетинговых коммуникаций.

В результате изучения дисциплины бакалавр должен:

Знать:

- ключевые понятия, цели, задачи, методы маркетинговых исследований и ситуационного анализа; этапы планирования и проведения маркетинговых исследований; виды маркетинговых исследований;
- способы организации маркетинговых исследований, методы обработки данных справок, обзоров и прогнозов;

Уметь:

- разрабатывать концепцию проведения маркетинговых исследований; выбирать пригодные в конкретных ситуациях методы проведения маркетинговых исследований;
- составлять отчетную документацию, с анализом проведенных исследований, готовить презентационные материалы с полученными в ходе исследования данными;

Владеть:

- навыками анализа маркетинговых проблем; методами обработки полученной информации;
- описательными методами анализа количественных данных, навыком анализа первичной и вторичной информации; технологиями построения и обработки полученных данных для прогнозирования различных рыночных ситуаций.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Согласно ФГОС и ОПОП по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью дисциплина «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» относится к дисциплинам части учебного плана, формируемой участниками образовательных отношений (**Б1.В.02**).

Изучение курса базируется на знаниях следующих дисциплин: «Основы маркетинга», «Математика», «Информатика» предшествует дисциплинам ««Медиапланирование», «Анализ информационного поля в PR», «Проектное управление».

3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Таблица 3.1

Объем дисциплины	Всего часов	
	Для очной формы обучения	Для заочной формы обучения
Общая трудоемкость дисциплины (зачетных един/часов)	<i>6/216</i>	<i>6/216</i>
Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) (всего)		
Аудиторная работа (всего)	<i>90</i>	<i>16</i>
в том числе:	-	-
Лекции	<i>36</i>	<i>8</i>
Семинары, практические занятия	<i>54</i>	<i>8</i>
Лабораторные работы	-	-
Самостоятельная работа обучающегося (всего)	<i>90</i>	<i>191</i>
Вид промежуточной аттестации (экзамен)	<i>экзамен (36)</i>	<i>Экзамен (9)</i>

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ), СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ) С УКАЗАНИЕМ ОТВЕДЕННОГО НА НИХ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ИЛИ АСТРОНОМИЧЕСКИХ ЧАСОВ И ВИДОВ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ

4.1 Содержание дисциплины (модуля)

Раздел 1. Процесс маркетингового исследования

Тема №1. Содержание и процесс маркетинговых исследований

Цели, задачи и основные понятия маркетинговых исследований. Маркетинговая информационная система. Организация маркетинговых исследований. Характеристика последовательности этапов проведения маркетинговых исследований. Определение потребности в проведении маркетинговых исследований. Выбор методов проведения маркетинговых исследований.

Тема №2. Измерения в маркетинговых исследованиях

Шкала наименований. Шкала порядка.

Шкала интервалов. Шкала отношений.

Шкала Лайкерта.

Надежность измерения маркетинговой информации.

Достоверность измерения маркетинговой информации.

Тема №3. Разработка и реализация плана исследований.

Выбор методов сбора данных. Вопросник и порядок его разработки. Основные понятия выборочных исследований. Этапы разработки выборочного плана. Организация и проведение сбора данных. Анализ данных и подготовка заключительного отчета.

Тема №4. Исследование и анализ внешней среды и рынков

Исследование и анализ внешней среды.

Исследование и анализ рынков.

Классификация рынков и видов рыночного спроса. Подходы к проведению рыночных исследований.

Раздел 2. Содержание маркетинговых исследований

Тема №5. Изучение потребителей

Основные факторы, определяющие оценки и поведение потребителей. Направления изучения потребителей. Изучение отношения к организации. Изучение системы ценностей потребителей и уровня удовлетворения запросов.

Темы №6. Изучение конкурентов и завоевание преимуществ в конкретной борьбе

Привлекательность отрасли и конкурентная борьба внутри нее. Исследование конкурентоспособности продуктов. Исследование эффективности маркетинговой деятельности. Исследование конкурентоспособности организации.

Темы №7. Маркетинговые исследования рекламной деятельности

Исследование рекламной эффективности средств массовой информации. Исследование эффективности рекламной кампании. Испытание рекламы, планируемой к выпуску.

Темы №8. Ситуационный анализ

Понятие и основная цель ситуационного анализа в маркетинговой деятельности. SWOT-анализ. Матрица рисков PEST. SPACE.

4.2. Разделы/темы дисциплины, их трудоемкость и виды занятий
 Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зачетных единиц, 216 часов.

Таблица 4.1

№ п/ п	Название раздела, темы	Очная форма обучения					Компетенции	Литература		
		Всего	Аудиторные занятия			Самостоятельная работа			Контроль	
			Лекции	Лабораторные работы	Практические занятия					
Раздел 1. Процесс маркетингового исследования										
1	Содержание и процесс маркетинговых исследований	20	4		6	10		ПКО-1, ПКО-3	Л.1-7	
2	Измерение в маркетинговых исследованиях	20	4		6	10		ПКО-1, ПКО-3	Л.1-7	
3	Разработка и реализация плана исследований	20	4		6	10		ПКО-1, ПКО-3	Л.1-7	
4	Исследование и анализ внешней среды	22	4		6	12		ПКО-1, ПКО-3	Л.1-7	
Раздел 2. Содержание маркетинговых исследований										
5	Изучение потребителей	22	4		6	12		ПКО-1, ПКО-3	Л.1-7	
6	Изучение конкурентов и завоевание преимуществ в конкурентной борьбе	24	4		8	12		ПКО-1, ПКО-3	Л.1-7	
7	Маркетинговые исследования рекламной деятельности	26	6		8	12		ПКО-1, ПКО-3	Л.1-7	
8	Ситуационный анализ	26	6		8	12		ПКО-1, ПКО-3	Л.1-7	
	Экзамен	36					36			
	Всего часов	216	36		54	90	36			
	Зачетные единицы	6								

Форма контроля: экзамен, курсовая работа

Таблица 4.2

№ п/ п	Название раздела, темы	Заочная форма обучения					Компетенции	Литература	
		Всего	Аудиторные занятия			Самостоятельная работа			Контроль
			Лекции	Лабораторные работы	Практические занятия				
Раздел 1. Процесс маркетингового исследования									

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

1	Содержание и процесс маркетинговых исследований	25	1		1	23		ПКО-1, ПКО-3	Л.1-7
2	Измерение в маркетинговых исследованиях	26	1		1	24		ПКО-1, ПКО-3	Л.1-7
3	Разработка и реализация плана исследований	26	1		1	24		ПКО-1, ПКО-3	Л.1-7
4	Исследование и анализ внешней среды	26	1		1	24		ПКО-1, ПКО-3	Л.1-7
Раздел 2. Содержание маркетинговых исследований									
5	Изучение потребителей	26	1		1	24		ПКО-1, ПКО-3	Л.1-7
6	Изучение конкурентов и завоевание преимуществ в конкурентной борьбе	26	1		1	24		ПКО-1, ПКО-3	Л.1-7
7	Маркетинговые исследования рекламной деятельности	26	1		1	24		ПКО-1, ПКО-3	Л.1-7
8	Ситуационный анализ	26	1		1	24		ПКО-1, ПКО-3	Л.1-7
	Экзамен	9					9		
	Всего часов	216	8		8	191	9		
	Зачетные единицы				6				

Форма контроля: экзамен, курсовая работа

5. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Самостоятельная работа студентов включает следующие ее виды:

- изучение тем самостоятельной подготовки по учебно-тематическому плану;
- самоподготовка к практическим и другим видам занятий – расчетно-аналитическая работа по индивидуальному учебному заданию;
- самостоятельная работа студентов при подготовке к экзамену.

Эти виды работ предполагают:

- самостоятельную работу студента в библиотеке;
- изучение материалов специализированных сайтов по темам дисциплины в сети Интернет;
- изучение электронных учебных материалов (электронных учебников, методических материалов, представленных на сайте УрСЭИ), программных компьютерных программ;

Задания для самостоятельной работы студентов включают в себя:

- выполнение тестовых заданий, размещенных в программной оболочке Moodle – по темам, вынесенным на самостоятельное изучение;
- выполнение практических заданий в индивидуальном учебном задании;
- подготовка докладов по отдельным вопросам курса.

Указания и задания по самостоятельной работе выдаются на практических занятиях с учетом индивидуального уровня освоения материала студентом.

Самостоятельная работа по дисциплине «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» включает:

- 1) самостоятельное изучение дополнительных источников информации по темам занятий (соответствующие разделы учебников, учебных пособий и т.п.);

2) регулярное чтение периодических изданий (журналы «СО-Общение»: www.soob.ru, «PR-диалог»: www.pr-dialog.ru, «PR в России»: www.pr.7st.ru, www.rupr.ru, газета «PR-news»: www.pr-news.spb.ru, альманах «Лаборатория рекламы, маркетинга и PR»: www.advertology.ru);

3) регулярное изучение профессиональных новостей в сети Интернет (сайты Российской Ассоциации по связям с общественностью: <http://raso.ru>; Ассоциации рекламодателей: <http://www.assadv.ru>; Ассоциации коммуникационных Агентств России (АКАР): <http://www.akarussia.ru>; тематический портал, посвященный рекламе, маркетингу, PR: www.advertology.ru);

4) подготовку курсовой работы;

5) подготовку к экзамену.

Темы для самостоятельной работы:

1. История возникновения маркетинговых исследований, экономические и социальные причины развития.

2. Цели и задачи исследований в структуре современного маркетинга.

3. Принципы исследований в маркетинге и определение потребности организации (фирмы) в маркетинговых исследованиях.

4. Направления маркетинговых исследований.

5. Классификации маркетинговых исследований.

6. Маркетинговая информация: понятие, назначение, свойства. Первичная и вторичная информация.

7. Маркетинговая информационная система организации: понятие, назначение, структура, требования к организации. Система поддержки маркетинговых решений.

8. Маркетинговая разведка, ее отличие от маркетингового исследования. Бенчмаркинг и его роль в информационном обеспечении организации.

9. Исследовательская стратегия (программная стратегия) организации: понятие, назначение, состав.

10. Алгоритм (этапы) процесса исследования.

11. Понятие проблемы. Источники маркетинговых проблем.

12. Проблема принятия маркетингового решения (управленческая) и исследовательская проблема.

13. Способы прояснения (уточнения) исследовательской проблемы и построения методологии исследования.

14. Методологическая часть исследования: назначение, состав и процедура разработки.

15. Преимущества и недостатки вторичной информации. Оценка достоверности вторичных данных.

16. Виды и источники вторичной информации.

17. Традиционный метод анализа вторичной информации: сущность, преимущества и ограничения использования.

18. Метод контент-анализа вторичной информации: сущность, преимущества и ограничения использования.

19. Сенсус и аудит розничной торговли.

20. Аудит потребительских запасов.

21. Сущность, преимущества и недостатки панельных исследований. Определение панели, классификация панелей, процедура формирования, характеристика получаемой информации.

22. Системы сканирования.

23. Источники стандартизированных данных, связанных со средствами массовой информации.

24. Опрос: сущность, назначение, преимущества и недостатки, проблемы использования.

25. Виды количественного опроса, их сравнительные преимущества и недостатки.

26. Правила проведения интервью в торговом зале, на дому у респондента, на улице, в офисе.
27. Правила анкетного опроса.
28. Особенности и разновидности телефонного опроса.
29. Почтовый и прессовый опрос. Опрос по Internet и E-mail
30. Порядок и правила разработки, оформления и тестирования опросника (анкеты).
31. Виды вопросов и их назначение.
32. Правила формулирования вопросов и вариантов ответов.
33. Способы преодоления неискренности респондентов, нежелания отвечать и других трудностей при разработке опросника.
34. Наблюдение: сущность, назначение, преимущества и недостатки, проблемы использования, классификации.
35. Личное наблюдение.
36. Методы «Mystery Shopping» и «анализ следов».
37. Наблюдение при помощи технических средств и его виды.
38. Формы для регистрации и контент-анализа результатов наблюдения.
39. Эксперимент как метод каузального исследования: определение, преимущества и проблемы использования.
40. Научная сущность причинно-следственной связи.
41. Условия существования причинно-следственной связи.
42. Виды эксперимента: лабораторный и полевой.
43. Модели эксперимента: последовательный и параллельный.
44. Пробный маркетинг: формы, проблемы использования, правила подготовки и стадии проведения.
45. Качественные методы исследования: понятие, отличие от количественных, назначение.
46. Экспертный опрос: преимущества и недостатки, цели применения, методы выбора экспертов.
47. Индивидуальное глубинное интервью: сущность, преимущества и недостатки, цели применения и характеристика получаемой информации.
48. Групповое обсуждение как метод маркетингового исследования: сущность, преимущества и недостатки, цели применения и характеристика получаемой информации.
49. Фокус-группа: цели применения, разновидности, преимущества и недостатки.
50. Правила формирования фокус-групп, условия и процедура проведения. Требования к модератору (ведущему).
51. Методы, основанные на достижениях психологии: сущность, преимущества и недостатки, цели применения и характеристика получаемой информации.
52. Качественные методы («маркетинг на прогулке», метод анализа избранных случаев, анализ вербального протокола): сущность, преимущества и недостатки, цели применения и характеристика получаемой информации.
53. План исследования: понятие, назначение, структура плана и особенности разработки.
54. Поисковый (разведочный) тип маркетингового исследования: характеристика, используемые методы, назначение.
55. Описательный (дискриптивный) тип маркетингового исследования: характеристика, используемые методы, назначение.
56. Каузальный (причинно-следственный) тип маркетингового исследования: характеристика, используемые методы, назначение.
57. Сущность измерения и шкалирования.
58. Основные виды шкал: номинальная, порядковая, интервальная, относительная.
59. Методы сравнительного шкалирования.
60. Методы несравнительного шкалирования.

61. Оценка качества шкалы.
62. Понятия целевой (генеральной) совокупности, выборочной совокупности и ошибки выборки.
63. Характеристика выборочных исследований.
64. Этапы формирования выборки.
65. Неслучайная (детерминированная, смещенная) выборка: ее виды, особенности процедуры и характеристика точности.
66. Случайная (вероятностная) выборка: ее виды, особенности процедуры, характеристика точности.
67. Определение объема выборки.
68. Выборочные ошибки.
69. Характеристика процесса полевых работ.
70. Персонал для полевых работ: отбор, подготовка, мотивация, контроль и оценка работы.
71. Ошибки сбора данных.
72. Процесс и содержание подготовки данных к анализу.
73. Процедура проверки гипотез.
74. Исследование различий.
75. Определение связей.
76. Методы анализа для случая нескольких переменных: дискриминантный, факторный, кластерный, многомерное шкалирование.
77. Качественные методы прогнозирования: виды и характеристика.
78. Экспертный опрос по методу Дельфи.
79. Характеристика количественных методов прогнозирования (экстраполяция временного ряда, причинно-следственные модели).
80. Отчет о маркетинговом исследовании: структура, требования, формы, правила подготовки и презентации.

6. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Приложение №1 к рабочей программе дисциплины

7. ОСНОВНАЯ И ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ УЧЕБНАЯ ЛИТЕРАТУРА

Основная литература

1. Сафронова, Н.Б. Маркетинговые исследования: учебное пособие / Н.Б. Сафронова, И.Е. Корнеева. – 2-е изд., стер. – Москва: Дашков и К°, 2019. – 294 с.: ил. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=112211> (дата обращения: 01.10.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03074-1. – Текст: электронный.
2. Цой, М.Е. Маркетинговые исследования: учебное пособие: в 3 частях: [16+] / М.Е. Цой, В.Ю. Щеколдин; Новосибирский государственный технический университет. – Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2018. – Ч. 1. Направления и методы маркетинговых исследований. – 67 с.: ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=575338> (дата обращения: 01.10.2020). – Библиогр.: с. 62-64. – ISBN 978-5-7782-3635-6. - ISBN 978-5-7782-3636-3 (Ч. 1). – Текст: электронный.
3. Климантова, Г.И. Методология и методы социологического исследования: учебник / Г.И. Климантова, Е.М. Черняк, А.А. Щегорцов. – 2-е изд., стер. – Москва: Дашков и К°, 2019. – 256 с.: ил. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. –

URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573211>(дата обращения: 01.10.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03248-6. – Текст: электронный.

4. Громакова, В. Г. Информационно-аналитическое обеспечение в конфликтологии: учебное пособие / В. Г. Громакова. — Ростов-на-Дону, Таганрог: Издательство Южного федерального университета, 2018. — 160 с. — ISBN 978-5-9275-2977-3. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/87715.html> (дата обращения: 01.10.2020). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

Дополнительная литература

5. Щербина, Л.В. Маркетинговые исследования: шпаргалка: [16+] / Л.В. Щербина; Научная книга. – 2-е изд. – Саратов: Научная книга, 2020. – 40 с.: табл. – Режим доступа: по подписке. – URL:<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=578526> (дата обращения: 01.10.2020). – ISBN 978-5-9758-2009-9. – Текст: электронный.

6. Азарская, М.А. Научно-исследовательская работа в вузе: учебное пособие / М.А. Азарская, В.Л. Поздеев; Поволжский государственный технологический университет. – Йошкар-Ола: Поволжский государственный технологический университет, 2016. – 230 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL:<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=461553> (дата обращения: 01.10.2020). – Библиогр.: с. 166-168. – ISBN 978-5-8158-1785-2. – Текст: электронный.

7. Красина, Ф.А. Маркетинговые исследования: учебное пособие / Ф.А. Красина; Томский Государственный университет систем управления и радиоэлектроники (ТУСУР). – 2-е изд., доп. – Томск: Эль Контент, 2015. – 126 с.: схем., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=480760> (дата обращения: 01.10.2020). – Библиогр.: с. 112. – ISBN 978-5-4332-0250-4. – Текст: электронный.

8. РЕСУРСЫ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ "ИНТЕРНЕТ", НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

№ п/п	Интернет ресурс (адрес)	Описание ресурса
Профессиональные базы данных		
1.	http://www.mgmt.ru	«Маркетинг. Менеджмент»
2.	http://www.grebennikov.ru/marketing.phtm#mmr	«Маркетинг и маркетинговые исследования»
3.	http://www.grebennikov.ru/servicemarketing.phtml	«Маркетинг услуг»
4.	http://www.advertologu.ru	Тематический портал по рекламе, маркетингу, PR
5.	http://www.marketing.rbc.ru	РосбизнесКонсалтинг.Исследования рынков по регионам РФ.
6.	https://cyberleninka.ru/	Научная электронная библиотека «Киберленинка»

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

Учебным планом дисциплины «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» предусмотрено чтение лекций, проведение семинарских занятий, консультаций, самостоятельная работа студента.

В процессе освоения дисциплины «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» используются следующие образовательные технологии.

Стандартные формы обучения:

- лекции с использованием мультимедийных презентаций;
- семинарские занятия, на которых обсуждаются основные теоретические вопросы;
- письменные домашние работы;
- расчетно-аналитические задания;
- обзор официальных документов и материалов периодической печати;
- консультации преподавателей.

Методы обучения с применением интерактивных форм образовательных технологий:

- лекции в диалоговом режиме;
- групповые дискуссии;
- моделирование и решение конкретных ситуационных задач;
- компьютерное тестирование.

На лекциях студенты получают основы базовых знаний по изучаемой дисциплине. Студент должен кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения, выделяемые преподавателем, обозначить материал, который вызывает трудности, сформулировать к нему вопросы и в конце лекции задать их преподавателю.

На семинарских занятиях контролируется уровень восприятия, знания и качество работы студентов с лекционным материалом, учебниками, нормативными актами, развитие навыков решения практических заданий, конкретных профессиональных ситуаций.

Большое место в учебном плане отведено самостоятельной работе студентов. По итогам самостоятельной работы у студента должен выработаться навык исследования конкретного вопроса в рамках дисциплины и представления самостоятельных выводов на основе изучения учебного, нормативного материала и дополнительной литературы.

Самостоятельная работа студентов включает следующие ее виды:

- изучение тем самостоятельной подготовки по учебно-тематическому плану;
- самоподготовка к практическим и другим видам занятий;
- решение индивидуальных вариантов практических заданий;
- выполнение заданий в форме компьютерного тестирования;
- самостоятельная работа студентов при подготовке к экзамену.

Эти виды работ предполагают:

- самостоятельную работу студента в библиотеке;
- изучение сайтов по темам дисциплины в сети Интернет;
- изучение электронных учебных материалов сайте УрСЭИ .

Задания для самостоятельной работы студентов включают в себя:

- выполнение тестовых заданий, размещенных в Qwest, Moodle;
- подготовка докладов по отдельным вопросам курса;
- изучение статистических и аналитических материалов на официальных сайтах органов власти и по материалам периодической печати.

Указания по самостоятельной работе размещены в «Методических указаниях» на сайте УрСЭИ.

Результаты работы студентов подводятся в ходе их текущей и промежуточной аттестации. Рабочая программа учебной дисциплины обеспечена фондом оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации. *Текущая аттестация* проводится по разделам курса и имеет целью проверить уровень владения изученным материалом или степень сформированности отдельных навыков. Она отражает посещение студентами лекций и работу на семинарских занятиях. В случае, если студент не прошел текущую аттестацию и/или не защитил курсовую работу, он не будет допущен к экзамену. Промежуточная аттестация проводится в виде экзамена за весь курс обучения дисциплине, и курсовой работы.

Методические рекомендации по выполнению курсовой работы

Структура курсовой работы состоит:

Введение;

Основная часть;

Заключение;

Список используемых источников.

Требования к оформлению структурным элементам курсовой работы:

Титульный лист

Титульный лист является первой страницей курсовой работы и служит источником информации о теме, авторе, руководителе, месте и времени ее написания.

На титульном листе приводятся следующие сведения:

- наименование учебного заведения;
- факультет;
- кафедра;
- наименование дисциплины;
- тема курсовой работы;
- фамилии и инициалы исполнителя и руководителя курсовой работы;
- дата написания курсовой работы.

Содержание

Содержание представляет собой последовательное перечисление глав, параграфов с указанием номеров страниц. Содержание включает все заголовки, имеющиеся в курсовой работе.

Введение – вступительная часть курсовой работы, в которой:

- обосновывается выбор темы курсовой работы, раскрывается ее актуальность;
- определяется объект и предмет, цель, задачи.

Объем введения составляет 1-2 страницы печатного текста.

Основная часть

Основная часть курсовой работы должна иметь рубрикацию. Как правило, оно включает в себя две главы (раздела) с разбивкой на подразделы (параграфы). Основная часть должна точно отражать тему курсовой работы. В ней аргументировано излагается, обобщается, систематизируется, теоретический, нормативный, статистический, эмпирический материал по данной теме, анализируются различные стороны рассматриваемой проблемы. Курсовая работы имеет теоретическую и практическую направленность. В теоретической части анализируются и излагаются наиболее общие положения, касающиеся данной темы. В практической части анализируются результаты проведенного исследования, статистических данных, анализ вторичных исследований. В конце каждого раздела формулируются выводы.

Заключение

В заключении последовательно излагаются те теоретические и практические выводы, к которым пришел студент в результате проведенного исследования. Они должны быть краткими, четкими, дающими полное представление о содержании, значимости, обоснованности и эффективности проведенной работы. Рекомендуемый объем заключения составляет 1-2 страницы печатного текста.

Список используемых источников

Список должен содержать перечень литературных источников, правовых актов, электронных источников, источников статистических данных и иных опубликованных документов и материалов, используемых при написании курсовой работы. Каждому источнику присваивается порядковый номер и приводятся его выходные данные. Список

источников располагается в алфавитном порядке. Количество источников должно быть не менее 20.

Приложения

В этот раздел рекомендуется выносить справочные и аналитические материалы, связанные с процессом выполнения работы, которые способствуют пониманию излагаемого материала, но которые по тем или иным причинам (например из-за большого объема) нецелесообразно включать в основную часть курсовой работы. В этом случае в тексте делается сноска на соответствующее приложение.

Приложение помещают после списка использованных источников в порядке их упоминания в тексте. Каждое приложение должно начинаться с новой страницы с указанием сверху по центру страницы слова ПРИЛОЖЕНИЕ и его обозначение. Приложения обозначаются заглавными буквами русского алфавита, начиная с А за исключением букв Ё, З, Й, О, Ч, Ъ, Ы. Приложение должно иметь заголовок, который размещают симметрично относительно текста, начиная с прописной буквы отдельной строкой. Приложения должны иметь общую с остальной частью работы сквозную нумерацию.

Правила оформления курсовой работы

Курсовая работа (КР) печатается на компьютере на одной стороне бумаги формата А4 (210x297мм).

При оформлении работы на компьютере используются следующие параметры? Шрифт №14 TimesNewRoman, межстрочный интервал полуторный, абзацный отступ 1,25 мм.

Рекомендуемый объем КР составляет 25-30 страниц печатного текста (без учета приложений), напечатанных на листах формата А4.

Текст следует печатать, соблюдая следующие размеры полей: левое – 30 мм, правое – 15 мм, верхнее – 20 мм, нижнее – 25 мм.

Наименование структурных разделов работы: «Содержание», «Введение», «Заключение», «Список используемых источников», «Приложения», должны служить заголовками соответствующих структурных элементов работы и глав (разделов) основной части следует располагать в середине печатного листа без точки в конце и печатать прописными буквами (заглавными), не подчеркивая. Главы должны иметь порядковую нумерацию и обозначаться арабскими цифрами (например Глава 1 Основные методы маркетинговых исследований). Каждая новая глава (раздел) начинается с новой страницы. Это же правило относится к другим основным структурным частям работы: содержанию, введению, заключению, списку использованных источников, приложениям. Расстояние между заголовками подразделов и последующим текстом – полуторный интервал. Подразделы нумеруются арабскими цифрами в пределах главы (раздела). Номер подраздела состоит из номера главы и номера подраздела, разделенный точкой (например: 1.1. Глубинное интервью).

Не допускается подчеркивание заголовков, помещать заголовки подразделов и последующий текст на отдельных листах.

Нумерация страниц курсовой работы

Страницы нумеруются арабскими цифрами, номер страницы проставляется в середине нижнего поля страницы. Нумерация должна быть сквозной от титульного до последнего листа курсовой работы. Титульный лист включается в общую нумерацию страниц работы, но номер страницы в нем не ставится. Номера страниц начинают проставляться со второй страницы.

Методические указания по подготовке к экзамену

Наиболее ответственным этапом в обучении студентов является экзаменационная сессия. На ней студенты отчитываются о выполнении учебной программы, об уровне и объеме полученных знаний. Это государственная отчетность студентов за период обучения, за изучение учебной дисциплины, за весь вузовский курс. Поэтому так велика их ответственность за успешную сдачу экзаменационной сессии. На сессии студенты сдают экзамены или зачеты. Экзамен как высшая форма контроля знаний студентов оценивается по

пятибалльной системе.

Залогом успешной сдачи всех экзаменов являются систематические, добросовестные занятия студента. Однако это не исключает необходимости специальной работы перед сессией и в период сдачи экзаменов. Специфической задачей студента в период экзаменационной сессии являются повторение, обобщение и систематизация всего материала, который изучен в течение года.

Начинать повторение рекомендуется за месяц-полтора до начала сессии. Прежде чем приступить к нему, необходимо установить, какие учебные дисциплины выносятся на сессию и, если возможно, календарные сроки каждого экзамена или зачета.

Установив выносимые на сессию дисциплины, необходимо обеспечить себя программами. В основу повторения должна быть положена только программа. Не следует повторять ни по билетам, ни по контрольным вопросам. Повторение по билетам нарушает систему знаний и ведет к механическому заучиванию, к "натаскиванию". Повторение по различного рода контрольным вопросам приводит к пропускам и пробелам в знаниях и к недоработке иногда весьма важных разделов программы.

Повторение - процесс индивидуальный; каждый студент повторяет то, что для него трудно, неясно, забыто. Поэтому, прежде чем приступить к повторению, рекомендуется сначала внимательно посмотреть программу курса, установить наиболее трудные, наименее усвоенные разделы и выписать их на отдельном листе.

В процессе повторения анализируются и систематизируются все знания, накопленные при изучении программного материала: данные учебника, записи лекций, конспекты прочитанных книг, заметки, сделанные во время консультаций или семинаров, и др. Ни в коем случае нельзя ограничиваться только одним конспектом, а тем более, чужими записями. Всякого рода записи и конспекты - вещи сугубо индивидуальные, понятные только автору. Готовясь по чужим записям, легко можно впасть в очень грубые заблуждения.

Само повторение рекомендуется вести по темам программы и по главам учебника. Закончив работу над темой (главой), необходимо ответить на вопросы учебника или выполнить задания, а самое лучшее - воспроизвести весь материал.

Консультации, которые проводятся для студентов в период экзаменационной сессии, необходимо использовать для углубления знаний, для восполнения пробелов и для разрешения всех возникших трудностей. Без тщательного самостоятельного продумывания материала беседа с консультантом неизбежно будет носить «общий», поверхностный характер и не принесет нужного результата.

Есть целый ряд принципов («секретов»), которыми следует руководствоваться при подготовке к экзаменам.

Первый - подготовьте свое рабочее место, где все должно способствовать успеху: тишина, расположение учебных пособий, строгий порядок.

Второй - сядьте удобнее за стол, положите перед собой чистые листы бумаги, справа - тетради и учебники. Вспомните все, что знаете по данной теме, и запишите это в виде плана или тезисов на чистых листах бумаги слева. Потом проверьте правильность, полноту и последовательность знаний по тетрадям и учебникам. Выпишите то, что не сумели вспомнить, на правой стороне листов и там же запишите вопросы, которые следует задать преподавателю на консультации. Не оставляйте ни одного неясного места в своих знаниях.

Третий - работайте по своему плану. Вдвоем рекомендуется готовиться только для взаимопроверки или консультации, когда в этом возникает необходимость.

Четвертый - подготавливая ответ по любой теме, выделите основные мысли в виде тезисов и подберите к ним в качестве доказательства главные факты и цифры. Ваш ответ должен быть кратким, содержательным, концентрированным.

Пятый - помимо повторения теории не забудьте подготовить практическую часть, чтобы свободно и умело показать навыки работы с текстами, картами, различными пособиями, решения задач и т.д.

Шестой - установите четкий ритм работы и режим дня. Разумно чередуйте труд и отдых, питание, нормальный сон и пребывание на свежем воздухе.

Седьмой - толково используйте консультации преподавателя. Приходите на них, продуктивно поработав дома и с заготовленными конкретными вопросами, а не просто послушать, о чем будут спрашивать другие.

Восьмой - бойтесь шпаргалки - она вам не прибавит знаний.

Девятый - не допускайте как излишней самоуверенности, так и недооценки своих способностей и знаний. В основе уверенности лежат твердые знания. Иначе может получиться так, что вам достанется тот единственный вопрос, который вы не повторили.

Десятый - не забывайте связывать свои знания по любому предмету с современностью, с жизнью, с производством, с практикой.

Одиннадцатый - когда на экзамене вы получите свой билет, спокойно сядьте за стол, обдумайте вопрос, набросайте план ответа, подойдите к приборам, картам, подумайте, как теоретически объяснить проделанный опыт. Не волнуйтесь, если что-то забыли.

При подготовке к занятиям необходимо еще раз проверить себя на предмет усвоения основных категорий и ключевых понятий курса.

**10. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ, ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ ПРИ
ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ
(МОДУЛЮ), ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И
ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ
ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ СПРАВОЧНЫЕ
СИСТЕМЫ**

№ п/п	Название программы/Системы	Описание программы/Системы
1.	http://consultant.ru/	справочно-информационная система Консультант Плюс
2.	http://garant.ru/	справочно-информационная система «Гарант».

**11. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА, НЕОБХОДИМАЯ ДЛЯ
ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ
(МОДУЛЮ)**

Лекционные и практические занятия проводятся в аудиториях, оснащенных презентационным оборудованием (компьютер, имеющий выход в Интернет, мультимедийный проектор, экран, акустические системы), доской, рабочими учебными столами и стульями.

При необходимости занятия проводятся в компьютерных классах, оснащенных доской, экраном, рабочими учебными столами и стульями, персональными компьютерами, объединенными в локальные сети с выходом в Интернет, с установленным лицензионным программным обеспечением, с подключенным к ним периферийным устройством и оборудованием (мультимедийный проектор, акустическая система и пр.).

При проведении практических занятий с использованием индивидуальных учебных заданий студенты должны быть обеспечены калькуляторами.

Для лиц с ОВЗ. В учебных помещениях возможно оборудование специальных учебных мест, предполагающих увеличение размера зоны на одно место с учетом подъезда и разворота кресла-коляски, увеличения ширины прохода между рядами столов. В аудитории хорошее освещение, в соответствии с требованиями СЭС.

В случае обучения слабослышащих обучающихся аудитории по необходимости оборудуются аудиотехникой (микрофонами, динамиками, наушниками или головными телефонами, диктофонами).

12. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В процессе освоения дисциплины «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» используются следующие образовательные технологии.

Стандартные формы обучения:

- лекции с использованием мультимедийных презентаций;
- семинарские занятия, на которых обсуждаются основные теоретические вопросы;
- письменные домашние работы;
- расчетно-аналитические задания;
- обзор официальных документов и материалов периодической печати;
- консультации преподавателей.

Методы обучения с применением интерактивных форм образовательных технологий:

- лекции в диалоговом режиме;
- групповые дискуссии;
- моделирование и решение конкретных ситуационных задач;
- компьютерное тестирование.

Приложение №1 к разделу № 6

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

6.1 ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЕТЕНЦИЙ С УКАЗАНИЕМ ЭТАПОВ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Этапами формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы являются семестры.

№ п/п	Код формируемой компетенции и ее содержание	Этапы (семестры) формирования компетенции в процессе освоения ОПОП	
		Очная форма обучения	Заочная форма обучения
1	ПКО-1 - Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий.	3 семестр	2 курс
2	ПКО-3 - Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	3 семестр	2 курс

6.2 ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ И КРИТЕРИЕВ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ НА РАЗЛИЧНЫХ ЭТАПАХ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ, ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ

В зависимости от количества баллов оценивание компетентности студента оценивается по уровням: от 3 до 4 баллов - «минимальный уровень», от 5 до 7 баллов - «базовый уровень», от 8 до 9 баллов - «высокий уровень».

Описание показателей и критериев оценивания компетенций

Показатели оценивания	Критерии оценивания компетенций	Шкала оценивания
Понимание смысла компетенции	<p>Имеет базовые общие знания в рамках диапазона выделенных задач (1 балл)</p> <p>Понимает факты, принципы, процессы, общие понятия в пределах области исследования. В большинстве случаев способен выявить достоверные источники информации, обработать, анализировать информацию. (2 балла)</p> <p>Имеет фактические и теоретические знания в пределах области исследования с пониманием границ применимости (3 балла)</p>	<p>Минимальный уровень</p> <p>Базовый уровень</p> <p>Высокий уровень</p>

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Освоение компетенции в рамках изучения дисциплины	Наличие основных умений, требуемых для выполнения простых задач. Способен применять только типичные, наиболее часто встречающиеся приемы по конкретной сформулированной (выделенной) задаче (1 балл)	Минимальный уровень
	Имеет диапазон практических умений, требуемых для решения определенных проблем в области исследования. В большинстве случаев способен выявить достоверные источники информации, обработать, анализировать информацию. (2 балла)	Базовый уровень
	Имеет широкий диапазон практических умений, требуемых для развития творческих решений, абстрагирования проблем. Способен выявлять проблемы и умеет находить способы решения, применяя современные методы и технологии. (3 балла)	Высокий уровень
Способность применять на практике знания, полученные в ходе изучения дисциплины	Способен работать при прямом наблюдении. Способен применять теоретические знания к решению конкретных задач. (1 балл)	Минимальный уровень
	Может взять на себя ответственность за завершение задач в исследовании, приспособливает свое поведение к обстоятельствам в решении проблем. Затрудняется в решении сложных, неординарных проблем, не выделяет типичных ошибок и возможных сложностей при решении той или иной проблемы (2 балла)	Базовый уровень
	Способен контролировать работу, проводить оценку, совершенствовать действия работы. Умеет выбрать эффективный прием решения задач по возникающим проблемам. (3 балла)	Высокий уровень

Шкала оценки для проведения промежуточной аттестации по дисциплине

№ п/п	Оценка за ответ	Характеристика ответа
1	Отлично	<ul style="list-style-type: none"> – полно раскрыто содержание материала; – материал изложен грамотно, в определенной логической последовательности; – продемонстрировано системное и глубокое знание программного материала; – точно используется терминология; – показано умение иллюстрировать теоретические положения конкретными примерами, применять их в новой ситуации; – продемонстрировано усвоение ранее изученных сопутствующих вопросов, сформированность и устойчивость компетенций, умений и навыков; – ответ прозвучал самостоятельно, без наводящих вопросов; – продемонстрирована способность творчески применять знание теории к решению профессиональных задач; – продемонстрировано знание современной учебной и научной литературы; – допущены одна – две неточности при освещении второстепенных вопросов, которые исправляются по замечанию. <p>- количество баллов за освоение компетенций от 8 до 9</p>

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

2	Хорошо	<ul style="list-style-type: none"> – вопросы излагаются систематизировано и последовательно; – продемонстрировано умение анализировать материал, однако не все выводы носят аргументированный и доказательный характер; – продемонстрировано усвоение основной литературы. – ответ удовлетворяет в основном требованиям на оценку «5», но при этом имеет один из недостатков: в изложении допущены небольшие пробелы, не исказившие содержание ответа; допущены один – два недочета при освещении основного содержания ответа, исправленные по замечанию преподавателя; допущены ошибка или более двух недочетов при освещении второстепенных вопросов, которые легко исправляются по замечанию преподавателя. <p>- количество баллов за освоение компетенций от 5 до 7</p>
3	Удовлетворительно	<ul style="list-style-type: none"> – неполно или непоследовательно раскрыто содержание материала, но показано общее понимание вопроса и продемонстрированы умения, достаточные для дальнейшего усвоения материала; – усвоены основные категории по рассматриваемому и дополнительным вопросам; – имелись затруднения или допущены ошибки в определении понятий, использовании терминологии, исправленные после нескольких наводящих вопросов; – при неполном знании теоретического материала выявлена недостаточная сформированность компетенций, умений и навыков, студент не может применить теорию в новой ситуации; – продемонстрировано усвоение основной литературы. <p>- количество баллов за освоение компетенций от 3 до 4</p>
4	Неудовлетворительно	<ul style="list-style-type: none"> – не раскрыто основное содержание учебного материала; – обнаружено незнание или непонимание большей или наиболее важной части учебного материала; – допущены ошибки в определении понятий, при использовании терминологии, которые не исправлены после нескольких наводящих вопросов <p>- не сформированы компетенции, умения и навыки, количество баллов за освоение компетенций менее 3.</p> <p>- отказ от ответа или отсутствие ответа</p>

Шкала оценки письменных ответов по дисциплине

№ п/п	Оценка за ответ	Характеристика ответа
1	Отлично	<p>Материал раскрыт полностью, изложен логично, без существенных ошибок, выводы доказательны и опираются на теоретические знания</p> <p>Количество баллов за освоение компетенций от 8 до 9</p>
2	Хорошо	<p>Основные положения раскрыты, но в изложении имеются незначительные ошибки выводы доказательны, но содержат отдельные неточности</p> <p>Количество баллов за освоение компетенций от 5 до 7</p>
3	Удовлетворительно	<p>Изложение материала не систематизированное, выводы недостаточно доказательны, аргументация слабая.</p> <p>Количество баллов за освоение компетенций от 3 до 4</p>

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

4	Неудовлетворительно	<p>Не раскрыто основное содержание материала, обнаружено незнание основных положений темы.</p> <p>Не сформированы компетенции, умения и навыки. Количество баллов за освоение компетенций менее 3</p> <p>Ответ на вопрос отсутствует</p>
---	---------------------	--

Шкала оценки защиты курсовой работы (проекта)

№ п/п	Оценка за ответ	Характеристика ответа
1	Отлично	<p>В процессе защиты курсовой работы, проекта обучаемый показал всестороннее, систематическое и глубокое знание учебно-программного материала, усвоивший основную и дополнительную литературу, рекомендованную программой</p> <p>Дал полные развернутые ответы на поставленные вопросы. При ответе могут быть допущены незначительные недочеты в определении понятий, оговорки, поправленные студентом самостоятельно в процессе ответа</p> <p>Количество баллов за освоение компетенций от 8 до 9</p>
2	Хорошо	<p>В процессе защиты курсовой работы, проекта обучаемый показал полное знание учебно-программного материала, усвоивший основную литературу, рекомендованную в программе.</p> <p>Дал полный, логичный ответ на поставленные вопросы. При ответе могут быть допущены неточности или незначительные ошибки, исправленные студентом с помощью преподавателя</p> <p>Количество баллов за освоение компетенций от 5 до 7</p>
3	Удовлетворительно	<p>В процессе защиты курсовой работы, проекта обучаемый показал знания основного учебно-программного материала в объеме, предусмотренном программой, не в полном объеме усвоил материал основной литературы, рекомендованной программой, дал недостаточно полный, развернутый и логически продуманный ответ, допустил ошибки в раскрытии понятий, употреблении терминов</p> <p>Количество баллов за освоение компетенций от 3 до 4</p>
4	Неудовлетворительно	<p>Не раскрыто основное содержание материала, обнаружено незнание основных положений темы.</p> <p>Не сформированы компетенции, умения и навыки. Количество баллов за освоение компетенций менее 3</p> <p>Ответ на вопрос отсутствует</p>

Для студентов с ограниченными возможностями здоровья предусмотрены следующие оценочные средства:

Категории студентов	Виды оценочных средств	Форма контроля и оценки результатов обучения
С нарушением слуха	Тесты, письменные самостоятельные работы, вопросы к зачету, контрольные работы	Преимущественно письменная проверка
С нарушением зрения	Собеседование по вопросам к зачету, опрос по терминам	Преимущественно устная проверка (индивидуально)

С нарушением опорно-двигательного аппарата	Решение дистанционных тестов, контрольные работы, письменные самостоятельные работы, вопросы к зачету.	Организация взаимодействия с обучающимися посредством электронной почты, письменная проверка
--	--	--

Студентам с ограниченными возможностями здоровья увеличивается время на подготовку ответов на контрольные вопросы. В освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья большое значение имеет индивидуальная работа. Под индивидуальной работой подразумевается индивидуальная учебная работа (консультации), то есть дополнительное разъяснение учебного материала и углубленное изучение материала с теми обучающимися, которые в этом заинтересованы.

6.3 ТИПОВЫЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ ИЛИ ИНЫЕ МАТЕРИАЛЫ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Этап формирования компетенций в процессе изучения дисциплины «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» характеризуется следующими типовыми контрольными заданиями

Типовые контрольные вопросы для подготовки к экзамену при проведении промежуточной аттестации по дисциплине

1. Цели, задачи и основные понятия маркетинговых исследований.
2. Маркетинговая информационная система.
3. Организация маркетинговых исследований.
4. Характеристика последовательности этапов проведения маркетинговых исследований.
5. Определение потребности в проведении маркетинговых исследований.
6. Выбор методов проведения маркетинговых исследований.
7. Шкала наименований. Шкала порядка.
8. Шкала интервалов. Шкала отношений.
9. Шкала Лайкерта.
10. Надежность измерения маркетинговой информации.
11. Достоверность измерения маркетинговой информации.
12. Выбор методов сбора данных.
13. Вопросник и порядок его разработки.
14. Основные понятия выборочных исследований.
15. Этапы разработки выборочного плана.
16. Организация и проведение сбора данных.
17. Анализ данных и подготовка заключительного отчета.
18. Исследование и анализ внешней среды.
19. Исследование и анализ рынков.
20. Классификация рынков и видов рыночного спроса.
21. Подходы к проведению рыночных исследований.
22. Основные факторы, определяющие оценки и поведение потребителей.
23. Направления изучения потребителей.
24. Изучение отношения к организации.
25. Изучение системы ценностей потребителей и уровня удовлетворения запросов.
26. Привлекательность отрасли и конкурентная борьба внутри нее.

27. Исследование конкурентоспособности продуктов.
28. Исследование эффективности маркетинговой деятельности.
29. Исследование конкурентоспособности организации.
30. Исследование рекламной эффективности средств массовой информации.
31. Исследование эффективности рекламной кампании.
32. Испытание рекламы, планируемой к выпуску.
33. Понятие и основная цель ситуационного анализа в маркетинговой деятельности.
34. SWOT-анализ.
35. Матрица рисков PEST.
36. Матрица рисков SPACE.

Критерии оценки изложены в шкале оценки для проведения промежуточной аттестации по дисциплине в п.6.2.

Типовые практические задачи (задания, тесты) билетов для проведения промежуточной аттестации по дисциплине

ИТОГОВЫЙ ТЕСТ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

ВАРИАНТ 1

Компетенция	Вопрос	Ключ
<p>ПКО-1 - Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий</p>	<p>1. Основные процессы, которые необходимо организовать для функционирования маркетинговой информационной системы:</p> <p>а) сбор, переработка, анализ, передача и хранение информации;</p> <p>б) принятие решений по управлению предприятием;</p> <p>в) принятие решений по управлению маркетингом;</p> <p>г) все ответы верны;</p> <p>д) правильного ответа нет.</p>	
	<p>2. Для функционирования маркетинговой информационной системы необходимы следующие ресурсы:</p> <p>а) квалифицированный персонал, обладающий навыками сбора и обработки информации;</p> <p>б) методические приёмы работы с информацией;</p> <p>в) офисное оборудование;</p> <p>г) все ответы верны;</p> <p>д) правильного ответа нет.</p>	
	<p>3. Система внутренней маркетинговой информации предназначена для:</p> <p>а) сбора и обработки информации из источников, находящихся внутри исследуемого объекта;</p> <p>б) предоставления текущей информации о деятельности фирмы, позволяющей более эффективно обслуживать запросы клиентов;</p> <p>в) предоставления эксклюзивной информации о деятельности фирмы, позволяющей решить некоторую проблему;</p> <p>г) все ответы верны;</p>	

	<p>д) правильного ответа нет.</p> <p>4. Для определения взаимного влияния между несколькими независимыми факторами используется:</p> <p>а) регрессионный анализ; б) вариационный анализ; в) факторный анализ; г) все ответы верны; д) правильного ответа нет.</p> <p>5. Какие кабинетные методы исследования рынка могут использоваться специалистами по маркетингу?</p> <p>а) выборочное наблюдение; б) сплошное наблюдение; в) телефонный опрос; г) проведение экспериментальной продажи товара; д) анализ отчетов предыдущих исследований.</p>	
<p>ПКО-3 - Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта.</p>	<p>1. К какому типу исследования рынка относится изучение различных справочников и статической литературы?</p> <p>а) кабинетные исследования; б) полевые исследования; в) не относится к исследованиям; г) все ответы верны; д) правильного ответа нет.</p>	
	<p>2. Совокупность сведений об объекте, перемещающихся в устойчивом направлении, представляет собой:</p> <p>а) базу данных; б) информационный поток; в) маркетинговую информационную систему; г) все ответы верны; д) правильного ответа нет.</p>	
	<p>3. Целью функционирования маркетинговой информационной системы является:</p> <p>а) создание плана маркетинга; б) предоставление информации для принятия управленческих решений; в) реализация маркетинговой концепции управления предприятием; г) все ответы верны; д) правильного ответа нет.</p>	
<p>ПКО-3 - Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта.</p>	<p>4. Традиционный анализ документов представляет собой:</p> <p>а) анализ цепочки умозаключений, отражающих суть материала с конкретной точки зрения; б) анализ содержания текста с помощью некоторых смысловых категорий; в) анализ отношения автора к описываемым событиям; г) все ответы верны; д) правильного ответа нет.</p>	
	<p>5. Кабинетный метод исследования, основанный на</p>	

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

	<p>обработке содержания большого массива информации, называется: а) традиционным анализом; б) контент-анализом; в) информативно-целевым анализом; г) все ответы верны; д) правильного ответа нет.</p>	
--	---	--

ВАРИАНТ 2

Компетенция	Вопрос	Ключ
ПКО-1 - Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	<p>1. Система анализа маркетинговой информации включает в себя: а) базы данных; б) систему маркетинговой информации; в) банк методов и модулей; г) все ответы верны; д) правильного ответа нет.</p>	
	<p>2. Порядок проведения классического анализа документов включает в себя: а) выявление структуры текста и его информативности; б) выявление категорий, с помощью которых описывается содержание исследуемой проблемы; в) внешний и внутренний анализ; г) все ответы верны; д) правильного ответа нет.</p>	
	<p>3. Информативно-целевой анализ позволяет решить следующие задачи исследования: а) определить программу коммуникаций, которая заложена в тексте; б) измерить общий объём внимания к проблеме; в) создать статистически достоверную гипотезу по исследуемой проблеме; г) все ответы верны; д) правильного ответа нет.</p>	
	<p>4. Требования к документу при проведении контент-анализа: а) возможность определить чёткие критерии для регистрации характеристик; б) возможность представить исчерпывающее содержание текста; в) достаточная частота появления выделенного элемента содержания; г) все ответы верны; д) правильного ответа нет.</p>	
ПКО-1 - Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	<p>5. Основным достоинством контент-анализа является: а) возможность выделить основные идеи содержания; б) возможность сделать статистически достоверные выводы о заданных пара- метрах текста; в) возможность оценить адекватность интерпретации содержания текста; г) все ответы верны; д) правильного ответа нет.</p>	

<p>ПКО-3 - Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта.</p>	<p>1. Маркетинговое наблюдение, или разведка, представляет собой: а) источник внешней маркетинговой информации; б) систему сбора и обработки внешней текущей информации; в) метод сбора маркетинговой информации – наблюдение; г) все ответы верны; д) правильного ответа нет.</p>	
	<p>2. Источник информации, передающий сведения о состоянии других объектов является: а) источником первичной информации; б) источником вторичной информации; в) сводкой результатов маркетингового исследования; г) все ответы верны; д) правильного ответа нет.</p>	
	<p>3. Маркетинговая информация в зависимости от стадии переработки может быть: а) внешней; б) внутренней; в) первичной; г) все ответы верны; д) правильного ответа нет.</p>	
	<p>4. Прогноз спроса с помощью индикаторов строится: а) как продолжение временного ряда показателя спроса; б) на основе уравнения регрессии показателя спроса от нескольких независимых переменных; в) на основе временного ряда показателя, определяющего спрос; г) все ответы верны; д) правильного ответа нет.</p>	
	<p>5. Скрытая форма отношения автора к передаваемому содержанию диагностируется с помощью: а) абсолютных оценок, изложенных автором в категоричной форме; б) определённой лексики; в) оценки события с позиции морали общества; г) верны ответы б) и в); д) правильного ответа нет.</p>	

Критерии формирования оценок по тестам

Оценка	Требования к знаниям
отлично	80%-100%
хорошо	65-80%
удовлетворительно	50-65%
неудовлетворительно	менее 50%
зачтено	50% и более
не зачтено	менее 50%

Тематика курсовых работ

1. Исследование эффективности проведения рекламной кампании.
2. Выбор наиболее эффективных каналов товаропродвижения.
3. Оценка потенциального спроса и технических возможностей для производства нового товара.
4. Исследование внешнего имиджа организации.
5. Исследование корпоративной культуры организации.
6. Исследование принятия индивидуального решения о покупке.
7. Исследования рынка туризма.
8. Исследование мотивации и предпочтений потребителей при выборе товаров долгосрочного пользования.
9. Выбор наиболее компетентного агентства недвижимости.
10. Оценка реального и потенциального уровня использования потенциала сотрудников фирмы.
11. Поиск идеи нового товара (услуги).
12. Поиск идеи нового кафе (ресторана).
13. Исследование потребительских характеристик и конкурентоспособности товара.
14. Исследование, мотивации, профессиональных навыков и личных качеств кандидатов при отборе персонала.
15. исследование эффективности продвижения сайта организации.
16. Исследование рынка образовательных услуг Челябинской области.
17. Исследование рынка труда Челябинской области.
18. Исследование политического рынка Челябинской области.
19. Оценка состояния конкурентной среды рынка молочной продукции.
20. Исследование специфики продвижения на рынок инновационной продукции (товаров, услуг).

Алгоритм выбора темы курсовой работы

Номер темы курсовой работы соответствует номеру студента в группе.

6.4 МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ.

Форма билета для проведения промежуточной аттестации по дисциплине

УРАЛЬСКИЙ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

Образовательного учреждения профсоюзов

высшего образования

«АКАДЕМИЯ ТРУДА И СОЦИАЛЬНЫХ ОТНОШЕНИЙ»

Социально - экономический факультет

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

профиль «Реклама и связи с общественностью»

Для очной и заочной формы обучения

Дисциплина: «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ»

Экзаменационный билет № 1

1. Цели, задачи и основные понятия маркетинговых исследований.
2. Исследование и анализ рынков.

Утверждено на заседании кафедры МиУП, протокол от _____ № ____

Зав. кафедрой МиУП _____

Критерии оценки изложены в шкале оценки для проведения промежуточной аттестации по дисциплине (п.6.2.).

Проверка сформированности компетенций:

ПКО-1 - СПОСОБЕН УЧАСТВОВАТЬ В РЕАЛИЗАЦИИ КОММУНИКАЦИОННЫХ КАМПАНИЙ, ПРОЕКТОВ И МЕРОПРИЯТИЙ.

Задание 1. Письменные работы

Вариант 1. Подготовьте эссе на тему:

1. Интернет как источник маркетинговой информации.
2. Роль маркетинговых исследований в процессе управления фирмой.
3. Наблюдение как метод сбора маркетинговой информации.
4. Эксперимент как метод сбора маркетинговой информации.
5. Кабинетные исследования как метод сбора маркетинговой информации.
6. Фокус-группы в маркетинговых исследованиях.
7. Маркетинговые исследования рекламной деятельности.
8. Маркетинговые исследования PR-деятельности.
9. Маркетинговые исследования деятельности конкурентов.
10. Методы изучения поведения потребителей.
11. Инновации в маркетинговых исследованиях.
12. Маркетинговое исследование как инструмент оценки имиджа организации.
13. Карьера менеджера в сфере маркетинговых исследований.

Вариант 2. Подготовьте реферат на тему:

1. Измерения в маркетинговых исследованиях.
2. Методики разработки инструкций для интервьюеров при проведении маркетинговых исследований.
3. Психологические тесты в маркетинговых исследованиях.
4. Этические проблемы и правовое регулирование маркетинговых исследований.
5. Проблемы репрезентативности при проведении маркетинговых исследований.
6. Проблемы измерения характеристик маркетинговых объектов.
7. Возможности использования психосемантических методов в маркетинговых исследованиях.
8. Методы экспертных оценок при проведении маркетинговых исследований.
9. Планирование бюджета маркетингового исследования.
10. экономико-математическое моделирование при проведении маркетинговых исследований.
11. разработка нормативов трудоемкости и продолжительности маркетингового исследования.
12. Особенности организации работы персонала при проведении маркетинговых исследований.
13. Методики проведения маркетинговых исследований в сфере политики.

Критерий оценки рефератов и эссе

- 1) соответствие теме;
- 2) глубина проработки материала;
- 3) правильность использования источников;
- 4) оформление.

Оценка «5» ставится, если работа соответствует всем, перечисленным выше критериям.

Оценка «4» ставится, если работа соответствует трем из четырех, перечисленных выше критериев.

Оценка «3» ставится, если работа соответствует двум из четырех, перечисленных выше критериев.

Оценка «2» ставится, если работа соответствует только одному из перечисленных выше критериев.

Задание 2. Кейсы

Вариант 1.

Задание по тематике «Сущность и виды маркетинговых исследований».

Какие, по-вашему, цели преследовали организации, заказавшие маркетинговым компаниям эти исследования? Какие методы исследования будут использовать организаторы этих исследований. Предыдущие исследования показали, что, в отличие от мужчин, стиль межличностного общения женщин менее агрессивный, менее самоуверенный и носит ярко выраженный социальный характер. Было решено провести исследование, чтобы определить, насколько эти аспекты межличностного общения отражаются на политической рекламе кандидатов обоего пола. Была выдвинута гипотеза, что политическая реклама с участием женщин не столь агрессивна и напориста, как политическая реклама с участием мужчин, и носит ярко выраженный характер. Восприятие роли женщин и мужчин на политической арене изменилось в обществе за последние 20 лет. Было принято решение провести исследование, для определения степени отражения этих общественных установок, в рекламе. Была выдвинута гипотеза, что печатная реклама, опубликованная в 1975 году, содержит больше примеров стереотипизации роли мужчин и женщин, чем реклама 1995 года.

Вариант 2.

Тест по разделу «Процесс маркетинговых исследований»

Необходимо определить, верны ли следующие утверждения:

1) Классифицировать маркетинговые исследования — это значит определить все разнообразие подходов в их организации и проведении по различным группам, которые характеризуются однотипными приемами и принципами.

2) Три основные формы маркетинговых исследований, классифицированные по объекту, необходимо рассматривать как стадии одного непрерывного процесса.

3) Чтобы эффективно управлять организацией в каждой конкретной ситуации принятия решения, нужна информация, которая позволит принять правильное решение. Эта ситуация будет касаться либо определения существующих или потенциальных проблем, стоящих перед предприятием, либо их решение.

4) Маркетинговые исследования можно назвать коммуникационным каналом, связывающим предприятие с внешней средой.

5) По времени действия маркетинговые исследования можно классифицировать на краткосрочные, среднесрочные и долгосрочные.

6) Согласно такому критерию, как форма организации, маркетинговые исследования подразделяются на локальные, региональные, национальные и международные.

7) По методу сбора данных маркетинговые исследования можно разделить на две группы: кабинетные и полевые.

8) Внутренние исследования — одна из ключевых форм маркетинговых исследований,

позволяющих проверить маркетинговые гипотезы о существовании функциональных причинно-следственных взаимосвязей. После изучения внутренних источников необходимо переходить к процессу сбора вторичной информации из внешних источников.

9) Основным критерием отнесения исследования к количественному, является соответствующий объем выборки.

10) В качественных исследованиях очень важное место занимает математический аппарат, в особенности маркетинговая статистика и методы обработки данных.

11) Качественные исследования применяются для того, чтобы отсеять иногда поверхностные и рациональные ответы респондентов и установить их глубинные чувства, идеи, убеждения и побуждения.

12) Панель — это форма регулярных повторных исследований с одинаковой структурой выборки, но каждый раз с новыми участниками, отбираемыми по определенной методике, наиболее подходящей для изучения данной группы респондентов.

13) Для достижения эффективных результатов маркетингового исследования, заказчик должен иметь четкое представление о том, какая информация ему необходима и каким образом ее лучше получить. Другими словами, должно быть четкое определение управленческой проблемы.

14) Гипотеза маркетингового исследования конкретизирует цель исследования, позволяя организовать процесс исследования, описывая его внутреннюю логику, поэтому она должна быть развернутой и содержать достаточно большое количество допущений и ограничений.

15) Цели и задачи исследования, решаемые на определенных этапах, во многом определяют тип исследования: будет ли он носить характер поискового, описательного или причинно-следственного.

ПКО-3 - СПОСОБНОСТЬ ПРИМЕНЯТЬ ОСНОВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ ПРИ РАЗРАБОТКЕ И РЕАЛИЗАЦИИ КОММУНИКАЦИОННОГО ПРОДУКТА.

Задание 1. Кейсы

Вариант 1. Разработка инструментария проекта исследования

Задание. Прочитайте приведенную ниже информацию. На ее основе сформулируйте проблему, цели, задачи и рабочие гипотезы исследования. Какого типа исследование (поисковое, описательное или причинно-следственное) вы предполагаете провести.

Роль туристического сервиса в формировании имиджа Нижегородской области

Формирование имиджа региона - это закономерная стадия развития любой успешной территориальной целостности. Позитивный имидж региона, обеспечивая приток разнообразных ресурсов, в том числе и финансовых, отражается и на внутренней жизни территории, на ее гражданах. В ситуации нарастающей конкуренции территорий приоритетным для российских регионов становится экономическое развитие, предполагающее разработку широкоохватного набора стратегий, направленных на привлечение нового бизнеса, удержание старого, создание эффективной системы сотрудничества с другими территориями, развитие туризма и привлечение инвесторов. Именно для этого необходимо определение конкурентных преимуществ области, создание своего лица и организация местных ресурсов таким образом, чтобы они отвечали потребностям и желаниям целевых аудиторий. К одному из основных направлений формирования имиджа Нижегородской области относится развитие туризма.

Туризм не только дает работу и приносит определенный доход, но в качестве побочного эффекта способствует привлечению бизнеса и новых жителей. В последние несколько лет рынок туризма переживает некоторый рост, хотя и отстает от крупных туристических центров России и Европы. Так в 2002 году количество гостей города составляло около 75000 в год. По

данным 2005 года приезжающих было уже порядка 600000 человек. Таким образом, за 4 года число туристов увеличилось в 8 раз. В этот же период объем туристско-экскурсионных услуг вырос с 41,7 млн. рублей до 160, 7 млн. рублей, к тому же вдвое увеличились налоговые доходы от деятельности турфирм. При анализе посетителей Нижегородской области можно выделить две большие группы: люди, приехавшие по делу и отдыхающие. Первая категория туристов едет в регион, чтобы принять участие в какой-либо конференции, разведать место, что-то купить или продать и заодно взглянуть на местные достопримечательности. Отдыхающие туристы нацелены, главным образом, на местные достопримечательности и курорты.

Следовательно, для первых важны комфортные условия проживания и обустроенность деловых коммуникаций, для вторых – условия проживания и интересные места. Концепция развития туристского направления должна непрерывно создавать новую стоимость. Для этого необходимо делать упор на дополнительные преимущества области, апеллирующие к четко определенным целевым группам. При этом, чем меньше территория, тем большее значение приобретает способность предложить рынку нечто уникальное, свойственное только данному региону. При разработке стратегии развития туризма, необходимо понять, чем определяется имидж Нижегородской области в глазах туристов и чем необходимо руководствоваться при формировании имиджа региона. Имидж по большому счету представляет собой совокупность убеждений, представлений и впечатлений людей в отношении места. При этом люди, как правило, пытаются обработать и выбрать только существенную информацию из большого объема сведений о регионе.

Управление имиджем региона представляет собой не только непрерывный процесс изучения того, какие представления складываются у различных аудиторий о данном регионе, но и процесс позиционирования достопримечательностей таким образом, чтобы они поддерживали желаемый имидж, а также распространение информации об этом имидже в целевых группах. Имидж одного и того же места может по-разному конструироваться в сознании различных целевых аудиторий. В этой связи при формировании целостной стратегии развития туризма чрезвычайно важно определить именно те характеристики места, которые способствовали бы формированию некоего единого целостного представления о регионе в различных целевых аудиториях. При этом важно, чтобы имидж соответствовал действительности, был притягательным, оригинальным и простым. Необходимо также учитывать, что выбор ограничивается местным климатом, ресурсами, историей, культурой и материальной базой.

Вариант 2. Общая характеристика количественных методов сбора данных

Тест 1.

1. Какие из ниже перечисленных задач решают качественные методы исследования:
 - А) определяют потенциальный и реальный объем рынка в натуральном и денежном выражении;
 - Б) выявляют основные характеристики потребителей конкретного продукта или услуги;
 - В) выявляют модели потребления и привычки потребителей;
 - Г) определяют влияние различных факторов на потребительское поведение;
 - Д) тестируют будущую рекламную концепцию.
 - Е) изучают процесс принятия решений о покупке

2. Какие из нижеперечисленных методик относятся к качественным методам исследования:
 - А) контент-анализ;
 - Б) глубинное интервью;
 - В) ТАТ;
 - Г) личное формализованное интервью;

- Д) Holl-тест;
- Е) Brand Mapping;
- Ж) ранжирование.

3. В каких случаях целесообразно проводить глубинное интервью, в каких фокус-группу:

- А) тема обсуждения связана с переживаниями респондентов относительно сложных взаимоотношений в семье;
- Б) необходимо получить ценную дополнительную информацию для разработки будущей рекламной компании;
- В) обсуждается проблема усовершенствования программы или товара;
- Г) в обществе существуют жесткие нормы, предписывающие определенное поведение и определенные взгляды по вопросам, которые предполагается обсуждать, и мнение окружающих подавляет ответ респондента;
- Д) необходимо исследовать условия и обстоятельства, влияющие на удовлетворенность потребителей;
- Е) необходимо подробное понимание сложного поведения респондента, связанного с приемом ответственных решений относительно возможной покупки недвижимости;
- Ж) изучаются запахи в парфюмерной промышленности;
- З) необходимо получить ценную информацию о дальнейшем оптимальном пути развития организации.

4. Вставьте пропущенные понятия:

4.1. Для достижения эффективных результатов маркетингового исследования, заказчик должен иметь четкое представление о том, какая информация ему необходима и каким образом ее лучше получить. Другими словами, должно быть четкое определение ...

4.2. ... маркетингового исследования конкретизирует цель исследования, позволяя организовать процесс исследования, описывая его внутреннюю логику, поэтому она должна быть развернутой и содержать достаточно большое количество допущений и ограничений.

4.3. Определив проблему исследования, необходимо сформулировать ..., другими словами, конечный результат, которого хотел бы достичь исследователь.

- А) гипотезы исследования;
- Б) маркетинговой проблемы;
- В) управленческой проблемы;
- Г) цели исследования;
- Д) ни одно из выше перечисленных

Задание 2. Инструменты маркетинговых исследований

Вариант 1. Измерения в маркетинговых исследованиях

Задание. Назовите шкалы (номинальная, порядковая, интервальная или относительная), которые используются при составлении вопросов следующего типа.

В чем преимущества и недостатки каждого из способов конструирования?

1) Пожалуйста, расставьте питьевые йогурты из списка в соответствии со степенью Вашего расположения в отношении каждого, оценивая наиболее привлекательный питьевой йогурт как 1, наименее привлекательный — 7.

Название продукта	Расположение
Актимель	3
Активиа	1
Даниссимо	2
Данакор	6
Растишка	4
Имунеле Форте	7
Фру гурт	5

2) Пожалуйста, распределите 100 очков между каждым из питьевых йогуртов из списка в соответствии с Вашим расположением к ним.

Название продукта	Очки
Актимель	10
Активиа	50
Даниссимо	10
Данакор	2
Растишка	8
Имунеле Форте	5
Фру гурт	15

3) Пожалуйста, отметьте, какие марки питьевых йогуртов Вы пьете?

Название продукта	Очки
Актимель	10
Активиа	50
Даниссимо	10
Данакор	2
Растишка	8
Имунеле Форте	5
Фру гурт	15

4) Пожалуйста, укажите степень Вашего расположения к каждому из питьевых йогуртов в следующем списке по шкале от 1 до 5, где 1 — абсолютно не нравится, 5 — очень нравится.

Название продукта	1	2	3	4	5
Актимель		+			
Активиа					+
Даниссимо				+	
Данакор	+				
Растишка			+		
Имунеле Форте		+			
Фругурт				+	

Вариант 2. Разработка форм для сбора данных

Задание. Дайте оценку анкете, разработанной для изучения эффективности рекламы зубной пасты торговых марок Crest, Colgate, Arm & Hammer, Mentadent и Aqua Fresh. Разработайте свои варианты анкеты с использованием сравнительных и несравнительных шкал.

Анкета

Просим Вас принять участие в исследовании качества рекламных роликов различных торговых марок зубной пасты, которые Вы только что просмотрели. Заполните, пожалуйста, некоторые данные о себе и ответьте на приведенные ниже вопросы:

Возраст _____ (лет) Пол _____ Курс _____ Специальность _____

Форма обучения _____ Дата заполнения _____

Какой из роликов Вам больше всего понравился? _____

Что именно привлекло Ваше внимание?

Что больше всего запомнилось:

- А) Неожиданное начало ролика
- Б) Неожиданная развязка
- В) Интрига в середине сюжета
- Г) Юмор
- Д) Необычная ситуация
- Е) Обоснованное изложение преимуществ данной марки перед остальными
- Е) Что-то другое

В чем преимущества понравившейся Вам марки перед другими:

- А) в цене
 - Б) в противокариесных свойствах
 - В) в очищающей способности
 - Г) в приятном запахе
 - Д) в многофункциональности
 - Е) в чем то другом (напишите, в чем именно)
-

Какой из роликов Вам понравился меньше всего?

Повлияло ли разная степень соотношения рационального и эмоционального в рекламных роликах на Ваши предпочтения? Каким образом?

СПАСИБО ЗА ОТВЕТЫ!

ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ

№п/п	Подразделение	Фамилия	Подпись	Дата
1	Кафедра МиУП	Е.В. Маскайкина		10.06.2020
2	Библиотека	Г.В. Шпакова		10.06.2020
3	Учебно-методический отдел	М.О. Дерябичева		10.06.2020