

Рабочая программа дисциплины

Организация маркетинговых исследований

<i>Направление подготовки</i>	Реклама и связи с общественностью
<i>Код</i>	42.03.01
<i>Направленность (профиль)</i>	Организация продвижения рекламной продукции и продукции средств массовой информации
<i>Квалификация выпускника</i>	бакалавр

Москва
2020 г.

1. Перечень кодов компетенций, формируемых дисциплиной в процессе освоения образовательной программы

Группа компетенций	Категория компетенций	Код
Универсальные компетенции	Системное и критическое мышление	УК-1
Профессиональные компетенции		ПК(р)-1
Профессиональные компетенции		ПК(р)-4

2. Компетенции и индикаторы их достижения

Код компетенции	Формулировка компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
УК-1	Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	<p>Необходимые знания (УК-1НЗ):</p> <ul style="list-style-type: none"> - методы поиска, критического анализа и синтеза информации, используемые при принятии решения - основы системного подхода и его применение для решения поставленных задач <p>Необходимые умения (УК-1НУ):</p> <ul style="list-style-type: none"> - проводить поиск, критический анализ и синтез информации при разработке управленческого решения - применять системный подход для решения поставленных задач <p>Необходимые навыки (УК-1НН):</p> <ul style="list-style-type: none"> - применение методов поиска, критического анализа и синтеза информации при разработке управленческого решения - применение системного подхода для решения поставленных задач
ПК(р)-1	Способен организовать маркетинговые исследования в области СМИ	<p>Необходимые знания (ПК(р)-1НЗ):</p> <ul style="list-style-type: none"> - перечень ресурсов, необходимых для осуществления маркетинговых исследований в области СМИ <p>Необходимые умения (ПК(р)-1НУ):</p> <ul style="list-style-type: none"> - организовывать маркетинговые исследования в области СМИ <p>Необходимые навыки (ПК(р)-1НН):</p> <ul style="list-style-type: none"> - организация маркетинговых исследований в области СМИ

ПК(р)-4	Способен провести маркетинговое исследование с использованием инструментов комплекса маркетинга	<p>Необходимые знания (ПК(р)-4НЗ):</p> <ul style="list-style-type: none"> - комплекс инструментов маркетинга - способы проведения маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга <p>Необходимые умения (ПК(р)-4НУ):</p> <ul style="list-style-type: none"> - проведение маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга <p>Необходимые навыки (ПК(р)-4НН):</p> <ul style="list-style-type: none"> - проведение маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга
---------	---	---

3. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине и критериев оценки результатов обучения по дисциплине

3.1. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине

Планируемые результаты обучения по дисциплине представлены дескрипторами (знания, умения, навыки).

Дескрипторы по дисциплине	Знать	Уметь	Владеть
Код индикатора достижения компетенции	УК-1НЗ	УК-1НУ	УК-1НН
	-Способы поиска решения поставленной задачи, способы представления ситуации как системы, критерии отбора решений	- Осуществлять поиск информации для разрабатываемого управленческого решения и критически осмысливать ее	- Навыками применения методов поиска информации и ее критического оценивания при разработке управленческого решения
Код индикатора достижения компетенции	ПК(р)-1НЗ	ПК(р)-1НУ	ПК(р)-1НН
	- Этапы и состав ресурсов, необходимых и достаточных для маркетингового исследования в СМИ,	- Планировать маркетинговые исследования, создавать команду исполнителей, обеспечивать доступ к информационным ресурсам и привлекать финансы для проведения маркетинговых исследований в СМИ	- Навыками привлечения исполнителей, создание условий доступа к информационным ресурсам и привлечению финансов для проведения маркетинговых исследований в СМИ
Код индикатора	ПК(р)-4НЗ	ПК(р)-4НУ	ПК(р)-4НН

достижения компетенции			
	- Состав инструментов маркетинга, способы применения инструментов комплекса маркетинга	- Обоснованно применять инструментов комплекса маркетинга на этапе организации маркетингового исследования	- Навыками применения инструментов комплекса маркетинга на этапе организации маркетингового исследования

4. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к обязательной части блока 1 «Дисциплины (модули)» образовательной программы.

Данная дисциплина взаимосвязана с другими дисциплинами, такими как: «Анализ рекламной деятельности», «Компьютерный дизайн», «Интернет-технологии в дизайне», «Разработка и технология производства рекламного продукта», «Корпоративная социальная ответственность», «Договорное право», «Поведение потребителей», «Организационное поведение», «Право интеллектуальной собственности», «Кросс-культурные коммуникации», «Бизнес-планирование».

В рамках освоения программы бакалавриата выпускники готовятся к решению задач профессиональной деятельности следующих типов: маркетинговой, организационной.

Профиль (направленность) программы установлены путем её ориентации на сферу профессиональной деятельности выпускников: Организация продвижения рекламной продукции и продукции средств массовой информации.

5. Объем дисциплины

Виды учебной работы	Формы обучения
	Заочная
Общая трудоемкость: зачетные единицы/часы	6/216
Контактная работа:	
Занятия лекционного типа	2
Занятия семинарского типа	4
Промежуточная аттестация: Экзамен	9
Самостоятельная работа (СРС)	201

6. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам / разделам с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

6.1. Распределение часов по разделам/темам и видам работы

6.1.1. Заочная форма обучения

№ п/п	Раздел/тема	Виды учебной работы (в часах)						Самостоятельная работа
		Контактная работа						
		Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа				
		<i>Лекции</i>	<i>Иные учебные занятия</i>	<i>Практические занятия</i>	<i>Семинары</i>	<i>Лабораторные работы</i>	<i>Иные</i>	
1	Основные понятия маркетинговых исследований	1						24
2	Маркетинговое исследование и процесс его проведения			1				34
3	Этап подготовки маркетингового исследования - сбор информации.	1						34
4	Методы анализа маркетинговой информации			1				36
5	Этап оценки емкости рынка и анализ конкуренции на рынке			1				38
6	Организация экспертной оценки и маркетинговые исследования в Интернете			1				35
	Промежуточная аттестация:	9						
	Итого	216						

6.2. Программа дисциплины, структурированная по темам / разделам

6.2.1. Содержание лекционного курса

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание лекционного занятия
1.	Основные понятия маркетинговых исследований	Роль и важность маркетинговых исследований на предприятии. Понятие маркетингового исследования. Принципы маркетингового исследования. Направления маркетинговых исследований. Маркетинговая среда
2.	Этап подготовки маркетингового исследования - сбор информации	Качественные методы сбора информации. Глубинное интервью, проекционные методики, метод фокус-групп. Анкетный опрос. Процесс разработки анкеты. Композиция анкеты. Классификация вопросов. Количественные методы опроса. Основные виды опроса. Понятие и методика

		интервью. Выбор метода опроса респондентов. Наблюдение и эксперимент. Виды наблюдения. Процесс наблюдения. Цели проведения эксперимента. Процесс эксперимента. «Полевые» и лабораторные эксперименты.
--	--	---

6.2.2. Содержание практических занятий

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание практического занятия
1.	Маркетинговое исследование и процесс его проведения	Виды маркетинговых исследований. Процесс маркетингового исследования. Выборочный метод в маркетинговых исследованиях. Информация в маркетинговых исследованиях: виды, источники, проблемы использования. Организация маркетинговых исследований на предприятии. Участники проектной группы. Маркетинговая информационная система.
2	Методы анализа маркетинговой информации	Предварительная обработка маркетинговой информации. Общая характеристика основных статистических методов анализа. Проверка гипотез в маркетинговых исследованиях. Корреляционный и регрессионный анализ. Факторный анализ. Кластерный анализ. Структура отчета о маркетинговом исследовании. Ситуационный анализ. SWOT- анализ. Матрица рисковая.
3	Этап оценки емкости рынка и анализ конкуренции на рынке	Методы расчета емкости рынка. Типы рынков по степени конкуренции. Матрица конкуренции М. Портера. Двумерное графическое позиционирование. Метод семантического дифференциала. Использование бенчмаркинга для повышения конкурентоспособности предприятия. Сегментирование потребительского рынка. Процесс сегментирования рынка.
4	Организация экспертной оценки и маркетинговые исследования в Интернете	Роль экспертных оценок и основные направления их использования. Требования к экспертам. Виды экспертных опросов. Метод «Дельфи». Метод коллективной генерации идей («мозговой штурм»). Оценка согласованности экспертных оценок. Сбор вторичной информации в интернет-среде. Интернет-опросы. Преимущества и недостатки интернет-опросов. Онлайн фокус-группы. Usability-тестирование движения продукции. Составление бюджета маркетинговых мероприятий.

6.2.3. Содержание самостоятельной работы

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание самостоятельной работы
1.	Основные понятия маркетинговых	Роль и важность маркетинговых исследований на предприятии. Понятие маркетингового исследования.

	исследований	Принципы маркетингового исследования. Направления маркетинговых исследований. Маркетинговая среда
2.	Маркетинговое исследование и процесс его проведения	Виды маркетинговых исследований. Процесс маркетингового исследования. Выборочный метод в маркетинговых исследованиях. Информация в маркетинговых исследованиях: виды, источники, проблемы использования. Организация маркетинговых исследований на предприятии. Участники проектной группы. Маркетинговая информационная система
3.	Этап подготовки маркетингового исследования - сбор информации	Качественные методы сбора информации. Глубинное интервью, проекционные методики, метод фокус-групп. Анкетный опрос. Процесс разработки анкеты. Композиция анкеты. Классификация вопросов. Количественные методы опроса. Основные виды опроса. Понятие и методика интервью. Выбор метода опроса респондентов. Наблюдение и эксперимент. Виды наблюдения. Процесс наблюдения. Цели проведения эксперимента. Процесс эксперимента. «Полевые» и лабораторные эксперименты.
4.	Методы анализа маркетинговой информации	Предварительная обработка маркетинговой информации. Общая характеристика основных статистических методов анализа. Проверка гипотез в маркетинговых исследованиях. Корреляционный и регрессионный анализ. Факторный анализ. Кластерный анализ. Структура отчета о маркетинговом исследовании. Ситуационный анализ. SWOT- анализ. Матрица рисков.
5.	Этап оценки емкости рынка и анализ конкуренции на рынке	Методы расчета емкости рынка. Типы рынков по степени конкуренции. Матрица конкуренции М. Портера. Двумерное графическое позиционирование. Метод семантического дифференциала. Использование бенчмаркинга для повышения конкурентоспособности предприятия. Сегментирование потребительского рынка. Процесс сегментирования рынка.
6.	Организация экспертной оценки и маркетинговые исследования в Интернете	Роль экспертных оценок и основные направления их использования. Требования к экспертам. Виды экспертных опросов. Метод «Дельфи». Метод коллективной генерации идей («мозговой штурм»). Оценка согласованности экспертных оценок. Сбор вторичной информации в интернет-среде. Интернет-опросы. Преимущества и недостатки интернет-опросов. Онлайн фокус-группы. Usability-тестирование движения продукции. Составление бюджета маркетинговых мероприятий

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

Предусмотрены следующие виды контроля качества освоения конкретной дисциплины:

- текущий контроль успеваемости
- промежуточная аттестация обучающихся по дисциплине

Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине оформлен в **ПРИЛОЖЕНИИ** к РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Текущий контроль успеваемости обеспечивает оценивание хода освоения дисциплины в процессе обучения.

7.1 Паспорт фонда оценочных средств для проведения текущей аттестации по дисциплине (модулю)

№ п/п	Контролируемые разделы (темы)	Наименование оценочного средства
1.	Основные понятия маркетинговых исследований	Проблемные задачи, ситуационные задачи, тестирование
2.	Маркетинговое исследование и процесс его проведения	Проблемные задачи, ситуационные задачи, тестирование
3.	Методы сбора информации.	Проблемные задачи, ситуационные задачи, тестирование
4.	Методы анализа маркетинговой информации	Проблемные задачи, ситуационные задачи, тестирование
5.	Оценка емкости рынка и анализ конкуренции на рынке	Проблемные задачи, ситуационные задачи, тестирование
6.	Экспертные оценки и маркетинговые исследования в Интернете	Проблемные задачи, ситуационные задачи, тестирование

7.2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности в процессе текущего контроля

Типовые ситуационные задачи

Задание 3

Оценка перспектив создания диагностической лаборатории

Руководство одной из воронежских компаний, работающей в сфере, не связанной с медициной, рассматривает возможность создания диагностической лаборатории, использующей современные методы. По мнению руководства компании, данная услуга является достаточно востребованной, рынок - перспективным, потенциальная емкость рынка достаточно высокая. С учетом новизны бизнеса необходимо проанализировать ситуацию на рынке лабораторно-диагностических услуг и оценить степень привлекательности создания такого бизнеса.

Для достижения этой цели поставлены две задачи: анализ конкурентной среды и изучение сегмента корпоративных потребителей. В рамках изучения конкурентов можно выделить следующие подзадачи: исследование предложения услуг лабораторной диагностики: определение объема предложения услуг лабораторной диагностики (количество лабораторий, виды услуг); описание используемых основных методов диагностики; сегментация по ценовым нишам: выявление наличия взаимодействия с корпоративными клиентами и механизмов работы: оценка потока клиентов (частных лиц) ближайших конкурентов: оценка потребителями качества обслуживания ближайших конкурентов.

Характеристика сегмента корпоративных потребителей осуществляется по следующим направлениям: выявление потребностей корпоративных клиентов в услугах лаборатории; оценка объема спроса на услуги по двум параметрам (вид заболевания, количество пациентов); выявление ценовых ориентаций корпоративных клиентов; изучение механизмов возможного сотрудничества.

Вопросы и задания

1. Какие виды вторичной информации необходимо использовать для решения поставленных задач?
2. Кто составляет генеральную совокупность для целей данного исследования?
3. Определите методы проведения маркетингового исследования (подготовьте техническое задание для руководства компании).

Задание 2

Анализ рынка бытовой техники

В ходе продвижения на региональные рынки сети магазинов бытовой техники «Мир» предполагалось открытие нового магазина в Воронеже. Для разработки наиболее эффективной маркетинговой политики было необходимо собрать информацию о социально-экономическом состоянии города и о рынке розничных продаж бытовой техники и электроники. В блоке социально-экономических вопросов директору по маркетингу требовались следующие данные: численность и структура (пол, возраст) населения; динамика и структура оборота розничной торговли за 2003-2006 гг. оборот розничной торговли в разбивке по продовольственной и непродовольственной группам, а также в разбивке по каналам сбыта (супермаркеты, магазины, рынки и т.п.); официальная статистика по доходам за 2003-2006 гг. (официальная з/пл, официальный общий доход).

Необходимо было подготовить описание уровня развития розничной торговли, основные торговые зоны или улицы; основные торговые центры с кратким описанием арендаторов и позиционирования, местоположение, площадь; планы открытия ТЦ на 2005-2007 гг., а также составить карты плотности торговых точек по территориям.

Наряду с картами торговых точек было необходимо предоставить специальную карту города, на которой должны были быть выделены районы, однородные с точки зрения типа застройки, времени застройки, транспортной связанности, «престижности». Следовало подготовить описание выделенных районов - численность жителей, тип застройки, цена на недвижимость (выше/ниже среднегородской, насколько), связанность с другими частями города (какие трассы, какие маршруты общественного транспорта), наличие новостроек, планы дальнейшей застройки (включая точечную элитную застройку), основные локальные торговые зоны.

Также предполагалось получить информацию о транспортной ситуации в городе: основные магистрали, транспортные развязки, мосты; наличие личного автотранспорта, парк личного автотранспорта; общественный транспорт - основные магистрали движения общественного транспорта, виды транспорта.

Для характеристики рынка розничных продаж бытовой техники требовалось выделить все сетевые магазины бытовой техники и отдельные значимые магазины на исследуемом рынке города. По наиболее крупным сетям и магазинам следовало получить более подробную информацию. Критерии данной информации представлены в таблицах 1, 2.

Таблица 1

Характеристика сети

Количество магазинов в сети	Год начала работы	Динамика развития (открытие магазинов, известные планы развития)	Сервисные предложения (доставка/установка, кредиты и пр.)

Характеристика магазина

Расположение магазина	Наличие парковки	Площадь торговых залов	Планы магазинов	Внешний вид магазинов (фото)	Оформление Торговых залов (фото)

С целью проведения ассортиментно-ценового анализа следовало предоставить массив данных по ценам на бытовую технику и электронику; охарактеризовать широту ассортимента по товарным группам; распределить ассортимент в группах по брендам.

Вопросы и задания

1. Какие источники вторичной информации необходимо использовать для получения сведений, требуемых директору по маркетингу сети магазинов «Мир»?
2. Какие методы сбора первичной информации следует использовать для решения поставленных задач?
3. Определите методы проведения исследования для получения всей необходимой информации.

Задание 3

«Тестирование новой упаковки»

Компания «Росагротрейд» планирует представить на рынок фасованные макароны в новой упаковке. Одна из воронежских рекламных компаний разработала варианты дизайна для новой упаковки. Предложенные варианты дизайна требовалось оценить с точки зрения потенциальных потребителей.

Было принято решение провести маркетинговое исследование с целью выявления предпочтений потребителей в отношении внешнего вида

упаковки, содержания надписей на упаковке продукции и определения критериев выбора макаронных изделий. В рамках этого исследования руководство компании также предполагалось получить информацию о потребительских предпочтениях представителей целевой аудитории. Перед исследовательской фирмой были поставлены следующие задачи:

- оценить восприятие потребителем общего дизайна упаковки продукции Заказчика;
- оценить восприятия потребителем сведений, содержащихся на упаковке макаронных изделий;
- определить предпочтения потребителей по содержанию надписей на упаковке макаронных изделий;
- выявить предпочтения потребителей по типам макаронных изделий (фасованная/нефасованная продукция);
- определить рейтинг критериев выбора потребителем макаронных изделий.

Наиболее подходящим методом сбора информации (с учетом финансовых ограничений на проведение маркетингового исследования) было тестирование упаковки в местах продаж макаронных изделий.

Вопросы

1. В каких типах торговых точек необходимо провести исследование?
2. Какой метод формирования выборки торговых точек предпочтительно использовать в данной ситуации (детерминированной или вероятностной), объясните почему?
3. Каковы должны быть критерии отбора респондентов для участия в холл-тесте?

Типовые проблемные задачи

Задание №1. Потребности, которые удовлетворяют ваши товары

Используя информацию, представленную в сети интернет, для предложенных товаров сформулируйте перечень потребностей, которые они могут удовлетворить. Проранжируйте данные товары с точки зрения их значимости для потребителя:

журнал мод;
образовательные услуги по иностранному языку;
электрочайник;
кашпо для комнатных цветов;
часы-будильник;
легковой автомобиль;
настольная лампа;
сварочный аппарат.

Задание №2.

Для пяти основных категорий магазинов – универмаги, обувные магазины, книжные, магазины женской одежды и гастрономы выполните следующие работы. Основная цель маркетинга — это максимальное удовлетворение потребителя. Проанализируйте деятельность торговых заведений, которые Вы посетили, и скажите, в какой степени они реализуют эту цель.

1 - Для каждой категории выпишите по пять конкурирующих заведений и посетите их, чтобы понаблюдать за ходом торговли и стилем работы.

2 - Оцените их интерьер.

3 - Понаблюдайте за покупателями.

Отчет представьте в виде ответов на следующие вопросы:

Имеет ли каждое из конкурирующих заведений свое лицо или их можно заменить одно на другое безо всяких последствий?

Оцените поведение покупателей, за которыми Вы наблюдали. Получают ли некоторые посетители явное удовольствие от покупок? Не было ли людей, которые выглядели скучающими?

Задание №3.

По примеру составьте комплекс маркетинга для одного из товаров, представленных в списке:

- минеральная вода
- варенье
- колбаса

Пример выполнения задания

Маркетинг на пельменях

Предприятие производит один из самых популярных в России товаров - пельмени. Расфасовывает в целлофановые мешки. Продает по 150 рублей за килограмм (средняя цена). Продажи осуществляются через небольшие «магазины у дома» и супермаркетах двух торговых сетей. Товар доставляется своим транспортом, но некоторые покупатели сами забирают со склада. Реклама дается небольшими модулями в нескольких прайсовых изданиях, рассчитанных на оптовых покупателей. В рекламе говорится: «Вкусные пельмени по хорошей цене. Оптом и в розницу. Крупным покупателям - специальные скидки».

Вопрос. Какие же возможности производителю пельменей дают инструменты комплекса маркетинга?

Продукт. Пельмени могут быть с мясным (баранина, говядина или свинина), куриным или рыбным фаршем. В них могут содержаться всевозможные специи или соевые добавки. Тесто можно изготовить из муки различного сорта, раскатать его до разной

толщины. Соотношение теста и фарша может варьироваться, равно как размер и вес пельменей. Но товар — это ведь не только пельмени, но и упаковка. Фасовка по 300, 400, 500, 900 г, 1 кг (бесконечное число вариантов) или поштучная (для крупных пельменей и некоторых оригинальных потребителей) в целлофановые пакеты или картонные коробки. Еще один способ дифференциации товара — создание собственной торговой марки. «От Пальча», «Дарья», «Богатырские», «Зимушка», «От тещи» — примеров очень много.

Цена. Она может быть дешевая, средняя и марочная. Первый вариант предусматривает конкурирование с продукцией невысокого качества. Некоторое кратковременное преимущество может сыграть с производителем злую шутку в долгосрочном плане - товар будет ассоциироваться с низким качеством. Средняя цена кажется на первый взгляд удобной, безопасной, наименее рискованной. Наилучшую рентабельность, наибольшие прибыли обеспечит марочная цена. Но создание марки требует специальных усилий и вложений, хотя при этом возможны и ценовые решения.

Продвижение. Реклама для оптовиков и/или для конечных потребителей. Рекламу можно давать в СМИ и в местах продажи и т.д.

Места продажи. Можно продавать в одном районе или по всему городу, в своих фирменных магазинах или супермаркетах, можно поставлять продукцию в кафе и рестораны (как сразу изменятся товар, цена, реклама и способ доставки), через Интернет.

Типовые тесты

1.

Принцип тщательности проведения маркетингового исследования означает:

- a) необходимость учета всех факторов и недопустимость принятия определенной точки зрения до завершения анализа всей собранной информации;
- b) чёткость постановки задач исследования, однозначность их понимания и трактовки, а также выбор инструментов исследования, обеспечивающих необходимую достоверность результатов исследования;
- c) детальность планирования каждого этапа исследования, высокое качество выполнения всех исследовательских операций, достигаемое за счёт высокого уровня профессионализма и ответственности исследовательского коллектива, а также эффективной системы контроля его работы.

2.

Маркетинговые исследования - это:

- a) то же самое, что и «исследование рынка»;
- b) постоянно действующая система сбора, классификации, анализа, оценки и распространения маркетинговой информации;
- c) систематический сбор и анализ данных о проблемах, связанных с маркетингом товаров и услуг;

3.

. Исследование системы распределения проводится в рамках:

- a) изучения поведения потребителей;
- b) диагностики микросреды фирмы;
- c) анализа конкурентной среды;
- d) исследования рынка;
- e) анализа издержек производства и прибыли

4.

Принцип тщательности проведения маркетингового исследования означает:

- a) необходимость учета всех факторов и недопустимость принятия определенной точки

зрения до завершения анализа всей собранной информации;

b) чёткость постановки задач исследования, однозначность их понимания и трактовки, а также выбор инструментов исследования, обеспечивающих необходимую достоверность результатов исследования;

c) детальность планирования каждого этапа исследования, высокое качество выполнения всех исследовательских операций, достигаемое за счёт высокого уровня профессионализма и ответственности исследовательского коллектива, а также эффективной системы контроля его работы.

5.

Метод сбора информации путём установления контактов с объектами исследования называется:

- a) опрос;
- b) имитация;
- c) эксперимент;
- d) наблюдение;

панель

6.

Вторичные данные в маркетинге - это:

- a) перепроверенная информация;
- b) второстепенная информация;
- c) информация, полученная из посторонних источников;
- d) информация из внешних источников или собственная информация, первоначально полученная для других целей;
- e) ничего из вышеперечисленного.

7.

Систематический сбор и анализ данных о проблемах, связанных с маркетингом товаров и услуг называется:

- a) панель;
- b) гипотеза;
- c) маркетинговое исследование;
- d) случайная выборка;
- e) неслучайная выборка.

8.

Для конкретизации проблемы и формулирования на её основе целей и задач маркетингового исследования предприятия используют:

- a) разведочные исследования;
- b) описательные исследования;
- c) первичные исследования;
- d) эмпирические исследования;
- e) казуальные исследования

9.

Данные о состоянии внешней среды, опубликованные не для целей конкретного исследования, называются:

- a) данные опросов;
- b) данные экспериментов;
- c) первичные данные;
- d) внешние вторичные данные;

- e) внутренние вторичные данные.

10.

Опрос не может быть проведён:

- a) по телефону;
- b) путём наблюдения;
- c) индивидуально;
- d) по почте;
- e) по Интернету.

11.

Для оценки необходимости изменений и готовности к ним организации:

- a) *невозможно воспользоваться тестами
- b) можно воспользоваться различными тестами
- c) "Алмаз" Левитта
- d) описывает основные этапы проведения изменений
- e) показывает взаимосвязь между подсистемами организации и влияние изменений в конкретной области на необходимость сопутствующих изменений в других областях
- f) описывает текущее состояние и основные направления изменений
- g) описывает факторы, поддерживающие и сдерживающие изменения

12.

Метод сбора информации, предусматривающий установление исследователями контроля над всеми факторами, влияющими на функционирование этих объектов, называется:

- a) опрос;
- b) имитация;
- c) эксперимент;
- d) наблюдение;
- e) панель

13.

К какому типу относится этот вопрос: «Пожалуйста, отметьте свой пол: _мужской, женский»?

- a) открытый;
- b) многовариантный;
- c) шкала Лейкерта;
- d) дихотомический;
- e) никакой из выше перечисленных

14.

Метод исследования, предполагающий многократный опрос интересующей группы покупателей или наблюдение за развитием сбыта в определённой группе предприятий торговли через равные промежутки времени, называется:

- a) панель;
- b) гипотеза;
- c) маркетинговые исследования;
- d) случайная выборка;
- e) фокус-группа.

15.

База данных «Деловая панорама», которая содержит данные о более, чем 36 тыс. предприятий СНГ, является примером:

- a) внутренних вторичных данных;

- b) данных опросов;
- c) внешних вторичных данных;
- d) данных экспериментов;
- e) первичных данных.

7.3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

Все задания, используемые для текущего контроля формирования компетенций условно можно разделить на две группы:

1. задания, которые в силу своих особенностей могут быть реализованы только в процессе обучения на занятиях (например, ситуационные задания, дискуссия и мини-конференция в форме вебинара);
2. задания, которые дополняют теоретические вопросы (практические задания, задания для самостоятельной работы, тесты).

Выполнение всех заданий является необходимым для формирования и контроля знаний, умений и навыков. Поэтому, в случае невыполнения заданий в процессе обучения, их необходимо «отработать» до зачета (экзамена). Вид заданий, которые необходимо выполнить для ликвидации «задолженности» определяется в индивидуальном порядке, с учетом причин невыполнения.

1. Требование к решению ситуационной, проблемной задачи (кейс-измерители)

Студент должен уметь выделить основные положения из текста задачи, которые требуют анализа и служат условиями решения. Исходя из поставленного вопроса в задаче, попытаться максимально точно определить проблему и соответственно решить ее.

Задачи должны решаться студентами письменно. При решении задач также важно правильно сформулировать и записать вопросы, начиная с более общих и, кончая частными.

Критерии оценивания – оценка учитывает методы и средства, использованные при решении ситуационной, проблемной задачи.

Оценка «*выполнено*» ставится в случае, если обучающийся показал положительные результаты в процессе решения задачи, а именно, когда обучающийся в целом выполнил задание (решил задачу), используя в полном объеме теоретические знания и практические навыки, полученные в процессе обучения.

Оценка «*не выполнено*» ставится, если обучающийся не выполнил все требования.

2. Тестирование

Является одним из средств контроля знаний обучающихся по дисциплине.

Критерии оценивания – правильный ответ на вопрос

Оценка «*отлично*» ставится в случае, если правильно выполнено 90-100% заданий

Оценка «*хорошо*» ставится, если правильно выполнено 70-89% заданий

Оценка «*удовлетворительно*» ставится в случае, если правильно выполнено 50-69% заданий

Оценка «*неудовлетворительно*» ставится, если правильно выполнено менее 50% заданий

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

8.1 Основная учебная литература

1. Дьякова, Т. М. Маркетинг : учебное пособие / Т. М. Дьякова. — Саратов : Вузовское образование, 2014. — 162 с. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/21548.html>

2. Романов, А. А. Маркетинговые исследования : учебное пособие / А. А. Романов, В. П. Басенко, В. А. Дианова. — Краснодар : Южный институт менеджмента, 2008. — 174 с. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/10406.html>.

8.2 Дополнительная учебная литература:

1. Черченко, Н. В. Основы маркетинга : ответы на экзаменационные вопросы / Н. В. Черченко. — Минск : ТетраСистемс, Тетралит, 2014. — 112 с. — ISBN 978-985-7067-94-7. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/28170.html>

2. Костылева, С. Ю. Экономический маркетинг : учебно-методическое пособие для студентов, обучающихся по направлениям подготовки «Экономика», «Менеджмент» / С. Ю. Костылева. — Саратов : Вузовское образование, 2015. — 187 с. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/34306.html>

8.3. Периодические издания

1. Практический маркетинг. ISSN 2071-3762. <https://www.cfin.ru/press/practical/>.
2. Реклама: теория и практика. ISSN 2410-9622 <https://grebennikon.ru/journal-8.html#volume2019-3>
3. Маркетинг. ISSN 0869-3722. <https://www.marketing.spb.ru/mass/1.htm>.
4. Маркетинг в России и за рубежом. ISSN 1028-5849 <http://www.mavriz.ru/>

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (далее - сеть "Интернет"), необходимых для освоения дисциплины (модуля)

1. Федеральный портал «Российское образование» <http://www.edu.ru/>
2. Федеральное хранилище «Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов» <http://school-collection.edu.ru/>
3. Интернет портал о рекламе – http://www.recus.ru/reklamnaya_kommunikaciya/
2. Интернет-журнал «Практика Рекламы» <http://www.prosmi.ru/magazin/practic/>
3. Интернет-журнал «PR в России» <http://www.rupr.ru>
6. Справочно-правовая система «Консультант Плюс» <http://www.consultant.ru>
7. Электронная библиотечная система IPRbooks – <http://www.iprbookshop.ru>
8. Федеральное хранилище «Единая Информационно-правовой портал «Гарант» <http://www.garant.ru>

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Успешное освоение данного курса базируется на рациональном сочетании нескольких видов учебной деятельности – лекций, семинарских занятий, самостоятельной работы. При этом самостоятельную работу следует рассматривать одним из главных звеньев полноценного высшего образования, на которую отводится значительная часть учебного времени.

Самостоятельная работа студентов складывается из следующих составляющих:

- работа с основной и дополнительной литературой, с материалами интернета и конспектами лекций;
- внеаудиторная подготовка к контрольным работам, выполнение докладов, рефератов и курсовых работ;
- выполнение самостоятельных практических работ;
- подготовка к экзаменам (зачетам) непосредственно перед ними.

Для правильной организации работы необходимо учитывать порядок изучения разделов курса, находящихся в строгой логической последовательности. Поэтому хорошее усвоение одной части дисциплины является предпосылкой для успешного перехода к следующей. Задания, проблемные вопросы, предложенные для изучения дисциплины, в том числе и для самостоятельного выполнения, носят междисциплинарный характер и базируются, прежде всего, на причинно-следственных связях между компонентами окружающего нас мира. В течение семестра, необходимо подготовить рефераты (проекты) с использованием рекомендуемой основной и дополнительной литературы и сдать рефераты для проверки преподавателю. Важным составляющим в изучении данного курса является решение ситуационных задач и работа над проблемно-аналитическими заданиями, что предполагает знание соответствующей научной терминологии и т.д.

Для лучшего запоминания материала целесообразно использовать индивидуальные особенности и разные виды памяти: зрительную, слуховую, ассоциативную. Успешному запоминанию также способствует приведение ярких свидетельств и наглядных примеров. Учебный материал должен постоянно повторяться и закрепляться.

При выполнении докладов, творческих, информационных, исследовательских проектов особое внимание следует обращать на подбор источников информации и методику работы с ними.

Для успешной сдачи экзамена (зачета) рекомендуется соблюдать следующие правила:

1. Подготовка к экзамену (зачету) должна проводиться систематически, в течение всего семестра.
2. Интенсивная подготовка должна начаться не позднее, чем за месяц до экзамена.
3. Время непосредственно перед экзаменом (зачетом) лучше использовать таким образом, чтобы оставить последний день свободным для повторения курса в целом, для систематизации материала и доработки отдельных вопросов.

На экзамене высокую оценку получают студенты, использующие данные, полученные в процессе выполнения самостоятельных работ, а также использующие собственные выводы на основе изученного материала.

Учитывая значительный объем теоретического материала, студентам рекомендуется регулярное посещение и подробное конспектирование лекций.

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

1. Терминальный сервер, предоставляющий к нему доступ клиентам на базе Windows Server 2016
2. Семейство ОС Microsoft Windows
3. Libre Office свободно распространяемый офисный пакет с открытым исходным кодом
4. Информационно-справочная система: Система КонсультантПлюс (Информационный комплекс)
5. Информационно-правовое обеспечение Гарант: Электронный периодический справочник «Система ГАРАНТ» (ЭПС «Система ГАРАНТ»)
6. Антивирусная система NOD 32
7. Adobe Reader. Лицензия проприетарная свободно-распространяемая.

8. Электронная система дистанционного обучения АНОВО «Московский международный университет». <https://elearn.interun.ru/login/index.php>

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

1. компьютеры персональные для преподавателей с выходом в сети Интернет;
2. наушники;
3. вебкамеры;
4. колонки;
5. микрофоны.

13. Образовательные технологии, используемые при освоении дисциплины

Для освоения дисциплины используются: традиционные формы занятий – лекции (типы лекций – установочная, вводная, текущая, заключительная, обзорная; виды лекций – проблемная, визуальная, лекция конференция, лекция консультация); и семинарские (практические) занятия в интерактивные формы занятий - решение ситуационных задач и разбор конкретных ситуаций, самостоятельная работа студентов с учебными материалами, представленными в электронной системе обучения.

На учебных занятиях используются технические средства обучения: компьютер подключенный к сети Интернет и программой браузером для выхода в интернет, монитор, колонки, микрофон, веб камера, пакет программ Microsoft Office для демонстрации презентаций и медиафайлов, пакет программ для проведения вебинаров в он-лайн режиме. Тестирование обучаемых может осуществляться с использованием электронной системы дистанционного обучения, установленной на оборудовании университета.

13.1. В освоении учебной дисциплины используются следующие традиционные образовательные технологии:

- чтение проблемно-информационных лекций с использованием презентаций и трансляцией выступления лектора;
- семинарские занятия для обсуждения, дискуссий и обмена мнениями с использованием электронных систем коммуникаций(форумы, чаты);
- консультации (форумы);
- самостоятельная работа студентов с учебной литературой и первоисточниками;
- подготовка и обсуждение рефератов (проектов), презентаций (научно-исследовательская работа);
- тестирование по основным темам дисциплины.

13.2. Активные и интерактивные методы и формы обучения

Из перечня видов: («мозговой штурм», анализ НПА, анализ проблемных ситуаций, анализ конкретных ситуаций, инциденты, имитация коллективной профессиональной деятельности, разыгрывание ролей, творческая работа, связанная с освоением дисциплины, ролевая игра, круглый стол, диспут, беседа, дискуссия, мини-конференция и др.) используются следующие:

- диспут
- анализ проблемных, творческих заданий, ситуационных задач
- ролевая игра;
- круглый стол;
- мини-конференция
- дискуссия
- беседа.

13.3. Особенности обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ)

При организации обучения по дисциплине учитываются особенности организации взаимодействия с инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья (далее – инвалиды и лица с ОВЗ) с целью обеспечения их прав, разрабатываются адаптированные для инвалидов программы подготовки с учетом различных нозологий, виды и формы сопровождения обучения, используются специальные технические и программные средства обучения, дистанционные образовательные технологии, обеспечивается безбарьерная среда и прочее.

Выбор методов обучения определяется содержанием обучения, уровнем методического и материально-технического обеспечения, особенностями восприятия учебной информации студентов-инвалидов и студентов с ограниченными возможностями здоровья и т.д. В образовательном процессе используются социально-активные и рефлексивные методы обучения, технологии социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе.

При обучении лиц с ограниченными возможностями здоровья электронное обучение и дистанционные образовательные технологии предусматривают возможность приема-передачи информации в доступных для них формах.

Обучающиеся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечены печатными и электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.