Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Курганский государственный университет»
(КГУ)

Кафедра «Менеджмент и маркетинг»



УТВЕРЖДАЮ:
Первый проректор
_____ / Щербич С.Н. /
«17» марта 2020 г.

Рабочая программа учебной дисциплины
МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ И СИТУАЦИОННЫЙ АНАЛИЗ

образовательной программы высшего образования –
программы бакалавриата **42.03.01 – Реклама и связи с общественностью**

направленность Реклама и связи с общественностью

Форма обучения: очная, очно-заочная, заочная

Курган 2020

Рабочая программа дисциплины «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» составлена в соответствии с учебными планами по программе бакалавриата Реклама и связи с общественностью (Реклама и связи с общественностью): утверждены

– для очной формы обучения 13.03.2020 года;
– для очно-заочной формы обучения 13.03.2020 года.
– для заочной формы обучения 13.03.2020 года.

Рабочая программа дисциплины одобрена на заседании кафедры «Менеджмент и маркетинг» «16» 03 2020 года, протокол № 9.

Рабочую программу составил
Профессор кафедры
«Менеджмент и маркетинг»,
доцент, д-р экон. наук О.Е. Васильева

Согласовано:

Заведующий кафедрой
«Менеджмент и маркетинг»
доцент, канд. экон. наук З.Н. Варламова

Заведующий кафедрой
«Журналистика и массовые
коммуникации»
доцент, канд. пед. наук Н.А. Катайцева

Специалист
по учебно-методической работе
учебно-методического отдела Г.В. Казанкова

Начальник Управления
образовательной деятельности С.Н. Синицын

1. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Всего: 3 зачетных единицы трудоемкости (108 академических часов)

Очная форма обучения

Вид учебной работы	На всю дисциплину	Семестр 7
Аудиторные занятия (контактная работа с преподавателем), всего часов в том числе:	**32**	**32**
Лекции	16	16
Практические занятия	16	16
Самостоятельная работа, всего часов в том числе:	**76**	**76**
Подготовка к зачету	18	18
Другие виды самостоятельной работы (самостоятельное изучение тем (разделов) дисциплины)	58	58
Вид промежуточной аттестации	**Зачет**	**Зачет**
Общая трудоемкость дисциплины и трудоемкость по семестрам, часов	**108**	**108**

Очно-заочная форма обучения

Вид учебной работы	На всю дисциплину	Семестр 7
Аудиторные занятия (контактная работа с преподавателем), всего часов в том числе:	**16**	**16**
Лекции	8	8
Практические занятия	8	8
Самостоятельная работа, всего часов в том числе:	**92**	**92**
Подготовка к зачету	18	18
Другие виды самостоятельной работы (самостоятельное изучение тем (разделов) дисциплины)	74	74
Вид промежуточной аттестации	**Зачет**	**Зачет**
Общая трудоемкость дисциплины и трудоемкость по семестрам, часов	**108**	**108**

Заочная форма обучения

Вид учебной работы	На всю дисциплину	Семестр 8
Аудиторные занятия (контактная работа с преподавателем), всего часов в том числе:	**4**	**4**
Лекции	2	2
Практические занятия	2	2
Самостоятельная работа, всего часов в том числе:	**104**	**104**
Подготовка контрольной работы	18	18
Подготовка к зачету	18	18
Другие виды самостоятельной работы (самостоятельное изучение тем (разделов) дисциплины)	68	68
Вид промежуточной аттестации	**Зачет**	**Зачет**
Общая трудоемкость дисциплины и трудоемкость по семестрам, часов	**108**	**108**

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» относится к вариативной части Блока Б1 учебного плана.

Изучение дисциплины базируется на результатах обучения, сформированных при изучении дисциплин «Основы менеджмента», «Экономика», происходит в одном семестре с дисциплиной «Технологии менеджмента в рекламе и PR». Результаты обучения по дисциплине «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» необходимы для изучения дисциплины «Технологии маркетинга в рекламе и PR»

Результаты обучения по дисциплине «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» являются составной частью для формирования системы экономических знаний и маркетингового мышления бакалавра.

Требования к входным знаниям, умениям, навыкам и компетенциям:

- знать методы экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде;
- уметь использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований, готовить аналитические материалы по результатам их применения;
- владеть навыками проведения самостоятельных исследований.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ

Целью освоения дисциплины «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» является приобретение обучающимися теоретических знаний и практических навыков в области организации и проведения маркетинговых исследований и ситуационного анализа.

Задачи изучения дисциплины заключаются в следующем:

- формирование системного представления о современной теории и практике маркетинговых исследований и ситуационного анализа;
- усвоение принципов и методологии организации и проведения маркетинговых исследований и ситуационного анализа;
- выработка умений и навыков практического применения различных инструментов и технологий маркетинговых исследований и ситуационного анализа;
- формирование способности самостоятельного применения полученных результатов при разработке и реализации коммуникационного продукта.

Компетенции, формируемые в результате освоения дисциплины:

- способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта (ПК-3).

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

– знать:
  - методы маркетинговых исследований и ситуационного анализа и возможности их применения в области рекламы и ПР (ПК-3);
  - методику разработки программы исследований (ПК-3);
  - виды, источники, методы сбора и обработки первичной и вторичной информации (ПК-3).
– уметь:
  - использовать инструментарий маркетинговых исследований и ситуационного анализа (ПК-3);
  - использовать стандартные схемы проведения маркетинговых исследований и ситуационного анализа (ПК-3);
– владеть:
  - навыками применения результатов маркетинговых исследований и ситуационного анализа при разработке и реализации коммуникационного продукта (ПК-3).

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Учебно-тематический план

Очная форма обучения

Рубеж	Номер раздела, темы	Наименование раздела, темы	Количество часов контактной работы с преподавателем	
			Лекции	Практич. занятия
Рубеж 1	1	Система маркетинговых исследований	1	0,5
	2	Организационные аспекты маркетинговых исследований	1	0,5
	3	Система маркетинговой информации	2	1
	4	Методы проведения маркетинговых исследований	4	5
		Рубежный контроль №1	–	*1*
Рубеж 2	5	Сбор и анализ данных в маркетинговых исследованиях	4	5
	6	Этика в маркетинговых исследованиях	2	0,5
	7	Ситуационный анализ	2	1,5
		Рубежный контроль № 2	–	*1*
		Всего	**16**	**16**

Очно-заочная форма обучения

Рубеж	Номер раздела, темы	Наименование раздела, темы	Количество часов контактной работы с преподавателем	
			Лекции	Практич. занятия
Рубеж 1	1	Система маркетинговых исследований	0,5	–
	2	Организационные аспекты маркетинговых исследований	0,5	–
	3	Система маркетинговой информации	1	–
	4	Методы проведения маркетинговых исследований	2	3
		Рубежный контроль №1	–	*1*
Рубеж 2	5	Сбор и анализ данных в маркетинговых исследованиях	2,5	3
	6	Этика в маркетинговых исследованиях	0,5	–
	7	Ситуационный анализ	1	–
		Рубежный контроль № 2	–	*1*
		Всего	**8**	**8**

Заочная форма обучения

Рубеж	Номер раздела, темы	Наименование раздела, темы	Количество часов контактной работы с преподавателем	
			Лекции	Практич. занятия
	1	Система маркетинговых исследований	–	–
	2	Организационные аспекты маркетинговых исследований	–	–
	3	Система маркетинговой информации	–	–
	4	Методы проведения маркетинговых исследований	0,5	1
	5	Сбор и анализ данных в маркетинговых исследованиях	1	1
	6	Этика в маркетинговых исследованиях	–	–
	7	Ситуационный анализ	0,5	–
		Всего	**2**	**2**

4.2. Содержание лекционных занятий

Тема 1. Система маркетинговых исследований

Сущность и значение маркетинговых исследований при разработке и реализации коммуникационного продукта. Направления, объекты и субъекты маркетинговых исследований в области рекламы и ПР. Типология маркетинговых исследований: по целям и задачам, по виду используемой информации; по месту и времени проведения.

Тема 2. Организационные аспекты маркетинговых исследований

Организационные формы маркетинговых исследований в области рекламы и ПР. Этапы организации и проведения маркетингового исследования. Программа маркетингового исследования. Планирование бюджета маркетинговых исследований. Отчет о результатах маркетингового исследования, его симплификация и презентация. Международные и национальные нормативно-правовые документы, регламентирующие организацию и проведение маркетинговых исследований.

Тема 3. Система маркетинговой информации

Маркетинговая информация: понятие, типология. Сущность и назначение маркетинговой информационной системы. Первичные и вторичные данные: преимущества, недостатки, источники. Синдикативная информация.

Тема 4. Методы проведения маркетинговых исследований

Характеристика и виды опросов. Эксперименты и их роль в проведении маркетинговых исследований. Наблюдение и его роль в проведении маркетинговых исследований. Панельный метод обследования. Делова разведка. Методы анализа документов.

Тема 5. Сбор и анализ данных в маркетинговых исследованиях

Измерение в маркетинговых исследованиях. Разработка шкал и измерения в маркетинговых исследованиях. Планирование и формирование выборки. Разработка анкеты. Подготовка и проведение полевых работ. Организация контент-анализа.

Методы анализа результатов маркетинговых исследований.

Диджитализация процессов сбора и анализа маркетинговой информации. Big data. Data fusion. Single source. Метод сбора данных CAPI. Репрезентативные онлайн-панели с off-line рекрутом. Цифровые платформы для проведения качественных онлайн-исследований в блогах и форумах. Анализ return path data. User Experience. Метод сотворчества. Метод «ответ тела». Анализ me brand. Анализ touch points.

Тема 6. Этика в маркетинговых исследованиях

Сущность и основные направления маркетинговой этики. Взаимоотношения исследователя и участника исследований. Взаимоотношения исследователя и клиента. Взаимоотношения исследователя и исследовательской группы.

Тема 7. Ситуационный анализ

Понятие ситуационного анализа и его основные этапы: подготовка к ситуационному анализу; анализ информации; анализ ситуации; разработка сценариев возможного развития ситуации; оценка ситуации; обработка данных и оценка результатов экспертизы; подготовка аналитических материалов по результатам ситуационного анализа. Методы ситуационного анализа: кейс-метод; мозговая атака; двухуровневое анкетирование; факторный анализ; многомерное шкалирование.

4.3. Практические занятия

Номер раздела, темы	Наименование раздела, темы	Наименование практического занятия	Норматив времени, час.		
			ОФО	ОЗФО	ЗФО
1	Система маркетинговых исследований	– Решение задач и ситуаций – Мини-тесты по теме	0,5	–	–
2	Организационные аспекты маркетинговых исследований	– Решение задач и ситуаций – Мини-тесты по теме	0,5	–	–
3	Система маркетинговой информации	– Решение задач и ситуаций – Мини-тесты по теме	1	–	–
4	Методы проведения маркетинговых исследований	– Решение задач и ситуаций – Мини-тесты по теме	5	3	1
		Рубежный контроль №1	*1*	*1*	–
5	Сбор и анализ данных в маркетинговых исследованиях	– Решение задач и ситуаций – Мини-тесты по теме	5	3	1
6	Этика в маркетинговых исследованиях	– Решение задач и ситуаций – Мини-тесты по теме	0,5	–	–
7	Ситуационный анализ	– Решение задач и ситуаций – Мини-тесты по теме	1,5	–	–
		Рубежный контроль №2	*1*	*1*	
		Всего	**16**	**8**	**2**

4.4. Контрольная работа
(для обучающихся заочной формы обучения)

Подготовка контрольной работы предусматривает выполнение трех частей: первая – изложение теоретического вопроса, вторая – решение тестовых заданий; третья – выполнение двух практических заданий (решение двух комплексных сквозных задач по индивидуальным исходным данным).

5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ОБУЧАЮЩИМСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

При прослушивании лекций рекомендуется в конспекте отмечать все важные моменты, на которых заостряет внимание преподаватель, а не только записывать материал под диктовку. Преподавателем предполагается использование при чтении лекций технологии учебной дискуссии, поэтому рекомендуется отмечать для себя интересные моменты с целью их обсуждения. Баллы за посещение лекции могут быть уменьшены до 0, если обучающийся не выполняет запланированную на лекции работу.

Залогом качественного выполнения практических занятий является самостоятельная подготовка к ним накануне путем повторения материала лекций и чтения учебной литературы. Рекомендуется подготовить вопросы по неясным моментам и обсудить их с преподавателем в начале занятия.

Преподавателем запланировано применение на практических занятиях технологии разбора конкретных ситуаций. Поэтому приветствуется самостоятельное расширение кругозора обучающегося в области современных технологий организации и проведения маркетинговых исследований и ситуационного анализа.

Для текущего контроля успеваемости по очной и очно-заочной форме обучения преподавателем используется балльно-рейтинговая система контроля и оценки академической активности. Поэтому настоятельно рекомендуется тщательно прорабатывать материал дисциплины при самостоятельной работе, участвовать во всех формах обсуждения и взаимодействия, как на лекциях, так и на практических занятиях в целях лучшего освоения материала и получения высокой оценки по результатам освоения дисциплины.

Выполнение самостоятельной работы подразумевает:

- для очной и очно-заочной форм обучения:
  - углубленное изучение разделов дисциплины;
  - подготовку к практическим занятиям;
  - подготовку к рубежным контролям;
  - подготовку к зачету;
- для заочной формы обучения:
  - самостоятельное изучение разделов дисциплины;
  - подготовку к практическим занятиям;
  - выполнение контрольной работы;
  - подготовку к зачету.

Рекомендуемая трудоемкость самостоятельной работы представлена в таблице:

Рекомендуемый режим самостоятельной работы

Наименование вида самостоятельной работы	Рекомендуемая трудоемкость, акад. час.		
	ОФО	ОЗФО	ЗФО
Углубленное изучение тем дисциплины	**38**	**62**	–
Методы проведения маркетинговых исследований	12	20	–
Сбор и анализ данных в маркетинговых исследованиях	14	22	–
Ситуационный анализ	12	20	–
Самостоятельное изучение тем дисциплины	–	–	**66**
Система маркетинговых исследований	–	–	10
Организационные аспекты маркетинговых исследований	–	–	10
Система маркетинговой информации	–	–	10
Методы проведения маркетинговых исследований	–	–	8
Сбор и анализ данных в маркетинговых исследованиях	–	–	8
Этика в маркетинговых исследованиях	–	–	10
Ситуационный анализ	–	–	10
Подготовка к практическим занятиям (по 2 часа на каждое занятие)	**16**	**8**	**2**
Подготовка к рубежным контролям (по 2 часа на каждый рубеж)	**4**	**4**	–
Выполнение контрольной работы	–	–	**18**
Подготовка к зачету	**18**	**18**	**18**
Всего:	**76**	**92**	**104**

6. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

6.1. Перечень оценочных средств

1. Балльно-рейтинговая система контроля и оценки академической активности студентов в КГУ (для очной и очно-заочной форм обучения).
2. Банк тестовых заданий и практических заданий (задач) к рубежным контролям №1, №2 (для очной и очно-заочной форм обучения).
3. Вопросы к зачету, банк тестовых заданий и практических заданий (задач) к зачету.
4. Задания к практическим занятиям.
5. Контрольная работа (для заочной формы обучения).

6.2. Система балльно-рейтинговой оценки работы обучающихся по дисциплине

Очная форма обучения

<table>
<tr><td>№</td><td>Наименование</td><td colspan="7">Содержание</td></tr>
<tr><td rowspan="4">1</td><td rowspan="4">Распределение баллов за семестры по видам учебной работы, сроки сдачи учебной работы (доводятся до сведения обучающихся на первом учебном занятии)</td><td colspan="7">Распределение баллов</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Вид учебной работы:</td><td rowspan="2">Посещение лекций</td><td colspan="2">Практические занятия</td><td rowspan="2">Рубежный контроль №1</td><td rowspan="2">Рубежный контроль №2</td><td rowspan="2">Зачет</td></tr>
<tr><td>Активность на практических занятиях</td><td>Оригинальность и обоснованность принимаемых решений</td></tr>
<tr><td>Балльная оценка:</td><td>До 8 баллов</td><td>До 12 баллов</td><td>До 16 баллов</td><td>До 17 баллов</td><td>До 17 баллов</td><td>До 30 баллов</td></tr>
<tr><td>Примечания:</td><td>8 лекционных занятий. От 0 до 1 балла в зависимости от активности (8занятий× 1балл= 8баллов)</td><td>8 практических занятий. От 0 до 1,5баллов в зависимости от активности (8занятий× 1,5балла= 12баллов)</td><td>8 практических занятий. От 0 до 2баллов в зависимости от оригинальности и обоснованности принимаемых решений (8занятий× 2балла= 16баллов)</td><td>На 4 практическом занятии. В зависимости от результата 17баллов</td><td>На 8 практическом занятии. В зависимости от результата 17баллов</td><td>30баллов</td></tr>
<tr><td>2</td><td>Критерий пересчета баллов в традиционную оценку по итогам работы в семестре и зачета</td><td colspan="7">60 и менее баллов – незачтено;
61 и более – зачтено</td></tr>
<tr><td>3</td><td>Критерии допуска к промежуточной аттестации, возможности получения автоматического зачета (экзаменационной оценки) по дисциплине, возможность получения бонусных баллов</td><td colspan="7">Для допуска к промежуточной аттестации (зачету) обучающийся должен набрать по итогам текущего и рубежного контроля не менее 50 баллов и должен посетить все лекции, выполнить все практические занятия и пройти два рубежных контроля.
Для получения зачета «автоматически» обучающемуся необходимо набрать 61 балл и выше.
По согласованию с преподавателем обучающемуся могут быть добавлены дополнительные (бонусные) баллы за активное участие в научной и методической работе, оригинальность принятых решений в ходе выполнения практических занятий и выставлен зачет «автоматически».</td></tr>
</table>

4	Формы и виды учебной работы для неуспевающих (восстановившихся на курсе обучения) обучающихся для получения недостающих баллов в конце семестра	В случае если к промежуточной аттестации (зачету) набрана сумма менее 50 баллов, студенту необходимо набрать недостающее количество баллов за счет выполнения дополнительных заданий до конца последней (зачетной) недели семестра. При этом необходимо проработать материал всех пропущенных занятий. Формы дополнительных заданий (назначаются преподавателем): - разработка конспекта и/или презентационного материала и/или глоссария терминов по темам лекционного курса, пропущенным обучающимся – до 1 балла за одно лекционное занятие; - выполнение и защита пропущенных практических занятий (преподаватель устанавливает форму дополнительного задания по тематике пропущенного практического занятия самостоятельно) – до 3,5 баллов за одно практическое занятие; - разработка бизнес-ситуации или комплексной сквозной задачи по темам пропущенных практических занятий – до 3,5 баллов за одно практическое занятие; - выполнение рубежных контролей - до 17 баллов каждый. Ликвидация академических задолженностей, возникших из-за разности в учебных планах при переводе или восстановлении, проводится путем выполнения дополнительных заданий, форма и объем которых определяется преподавателем.

Очно-заочная форма обучения

<table>
<tr><td>№</td><td>Наименование</td><td colspan="7">Содержание</td></tr>
<tr><td rowspan="4">1</td><td rowspan="4">Распределение баллов за семестры по видам учебной работы, сроки сдачи учебной работы (доводятся до сведения обучающихся на первом учебном занятии)</td><td colspan="7">Распределение баллов</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Вид учебной работы:</td><td rowspan="2">Посещение лекций</td><td colspan="2">Практические занятия</td><td rowspan="2">Рубежный контроль №1</td><td rowspan="2">Рубежный контроль №2</td><td rowspan="2">Зачет</td></tr>
<tr><td>Активность на практических занятиях</td><td>Оригинальность и обоснованность принимаемых решений</td></tr>
<tr><td>Балльная оценка:</td><td>До 8 баллов</td><td>До 12 баллов</td><td>До 16 баллов</td><td>До 17 баллов</td><td>До 17 баллов</td><td>До 30 баллов</td></tr>
<tr><td>Примечания:</td><td>4 лекционных занятия. От 0 до 2 баллов в зависимости от активности (4занятия× 2балла= 8баллов)</td><td>4 практических занятия. От 0 до 3баллов в зависимости от активности (4занятия× 3балла= 12баллов)</td><td>4 практических занятия. От 0 до 4баллов в зависимости от оригинальности и обоснованности принимаемых решений (4занятия× 4балла= 16баллов)</td><td>На 2 практическом занятии. В зависимости от результата 17баллов</td><td>На 4 практическом занятии. В зависимости от результата 17баллов</td><td>30баллов</td></tr>
<tr><td>2</td><td>Критерий пересчета баллов в традиционную оценку по итогам работы в семестре и зачета</td><td colspan="6">60 и менее баллов – незачтено;
61 и более – зачтено</td></tr>
<tr><td>3</td><td>Критерии допуска к промежуточной аттестации, возможности получения автоматического зачета (экзаменационной оценки) по дисциплине, возможность получения бонусных баллов</td><td colspan="6">Для допуска к промежуточной аттестации (зачету) обучающийся должен набрать по итогам текущего и рубежного контроля не менее 50 баллов и должен посетить все лекции, выполнить все практические занятия и пройти два рубежных контроля.
Для получения зачета «автоматически» обучающемуся необходимо набрать 61 балл и выше.
По согласованию с преподавателем обучающемуся могут быть добавлены дополнительные (бонусные) баллы за активное участие в научной и методической работе, оригинальность принятых решений в ходе выполнения практических занятий и выставлен зачет «автоматически».</td></tr>
</table>

4	Формы и виды учебной работы для неуспевающих (восстановившихся на курсе обучения) обучающихся для получения недостающих баллов в конце семестра	В случае если к промежуточной аттестации (зачету) набрана сумма менее 50 баллов, студенту необходимо набрать недостающее количество баллов за счет выполнения дополнительных заданий до конца последней (зачетной) недели семестра. При этом необходимо проработать материал всех пропущенных занятий. Формы дополнительных заданий (назначаются преподавателем): - разработка конспекта и/или презентационного материала и/или глоссария терминов по темам лекционного курса, пропущенным обучающихся – до 2 баллов за одно лекционное занятие; - выполнение и защита пропущенных практических занятий (преподаватель устанавливает форму дополнительного задания по тематике пропущенного практического занятия самостоятельно) – до 10,7 баллов за одно практическое занятие; разработка бизнес-ситуации или комплексной сквозной задачи по темам пропущенных практических занятий – до 10,7 баллов за одно практическое занятие; - выполнение рубежных контролей - до 15 баллов каждый. Ликвидация академических задолженностей, возникших из-за разности в учебных планах при переводе или восстановлении, проводится путем выполнения дополнительных заданий, форма и объем которых определяется преподавателем.

6.3. Процедура оценивания результатов освоения дисциплины

Рубежные контроли и зачет проводятся в форме письменного ответа на тестовые задания и решения одного практического задания (задачи).

Перед проведением каждого рубежного контроля преподаватель прорабатывает со студентами основной материал соответствующих разделов дисциплины в форме краткой лекции-дискуссии.

Банк тестовых заданий и практических заданий (задач) рубежных контролей и шкалы оценок ответов обучающегося содержатся в Фонде оценочных средств текущего контроля успеваемости. Варианты тестовых заданий для рубежных контролей состоят из 10 вопросов. Ответ на тестовые задания оценивается по 7-балльной шкале («стоимость» каждого вопроса в тесте – 0,7 балла), качество и результативность решения практического задания (задачи) – по 10-балльной оценочной шкале. Максимальная оценка по итогам каждого рубежного контроля – 17 баллов. На выполнение каждого рубежного контроля обучающемуся отводится время не менее 30 минут.

Результаты каждого обучающегося преподаватель заносит в ведомость учета текущей успеваемости.

Варианты тестовых заданий для зачета состоят из 20 вопросов. Ответ

на тестовые задания оценивается по 10-балльной шкале («стоимость» каждого вопроса в тесте – 0,5 балла), качество и результативность решения практического задания (задачи) – по 20-балльной оценочной шкале. Максимальная оценка по итогам зачета – 30 баллов. Время, отводимое обучающемуся на зачете, составляет 1 академический час.

Результаты зачета заносятся преподавателем в зачетную ведомость, которая сдается в организационный отдел института в день зачета, а также выставляются в зачетную книжку обучающегося.

6.4. Примеры оценочных средств для рубежных контролей и зачета

Примерные задания рубежного контроля №1

Тестовые задания

Данные опроса потребителей об их намерениях на рынке являются:

а) внешней информацией
б) внутренней информацией
в) вторичной информацией
г) не являются маркетинговой информацией

Наименее дорогим видом информации является:

а) вторичная
б) информация, собранная в ходе анкетирования
в) информация, собранная в ходе интервьюирования
г) первичная

Практическое задание (задача)

На рынке мороженого города N конкурирует продукция различных регионов. В таблице приведены данные о шести марках-лидерах: объемы реализуемой ими продукции и выручка за июль прошлого года. Рассчитать долю рынка каждого производителя в абсолютном объеме и в стоимостном объеме выпускаемой продукции. Рассчитать, какая компания имеет наиболее высокую среднюю цену.

Марки-лидеры	Объем сбыта, кг	Выручка, тыс.руб.
«Сам-По»	6991	570
«Метелица»	6980	545
«Экстрем»	5273	543
«Nestle»	5230	465
«Русский стандарт»	3840	235
«Snikers»	3524	226

Примерные задания рубежного контроля №2

Тестовые задания

Исследование поведения людей в магазине предполагает следующую форму наблюдения:

а) лабораторную
б) кабинетную
в) полевую
г) все ответы верны
д) правильного ответа нет

Мозговой штурм является:

а) количественным методом исследования
б) методом экспертных оценок
в) методом прогнозирования, основанным на экстраполяции известных данных
г) методом полевого исследования

Практическое задание (задача)

На рынке бытовых услуг поселка Николаевского конкурируют ООО «Комбинат бытового обслуживания» и ИП «Алиса». Лояльность потребителей к первой организации – 70% , ко второй – 50%. Какова будет устоявшаяся доля «Комбината бытового обслуживания»?

Примерные задания зачета

Тестовые задания

Расставьте в правильной последовательности этапы проведения маркетингового исследования:

а) систематизация и анализ собранной информации;
б) представление полученных результатов;
в) отбор источников, сбор и анализ вторичной маркетинговой информации;
г) выявление проблем и формулирование целей исследования;
д) планирование и организация сбора первичной информации.

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

а) панель
б) гипотеза
в) маркетинговые исследования
г) случайная выборка
д) фокус-группа

По характеру исследования цели могут быть?

а) кабинетные или полевые
б) перспективные или текущие
в) поисковые, описательные или экспериментальные
г) все ответы верны

Практическое задание (задача)

В университете проходят обучение 800 академических групп. Для определения емкости рынка кофе был проведен опрос студентов одной академической группы. Результаты опроса представлены в таблице. Они также показали, что потребление кофе резко (на 80%) сокращается в июле и августе. На приготовление одной 100-граммовой чашки уходит 6 граммов кофе.

Рассчитать годовой спрос на кофе в университетском городке в натуральных показателях (кг).

Пол	Численность, чел.	Количество, человек, не употребляющих кофе	Частота потребления кофе, количество раз в неделю	Норма потребления кофе, количество 100-граммовых чашек
Мужской	8	1	8	1,8
Женский	7	3	6	1,2

6.5. Фонд оценочных средств

Полный банк заданий для текущего, рубежных контролей и промежуточной аттестации по дисциплине, показатели, критерии, шкалы оценивания компетенций, методические материалы, определяющие процедуры оценивания образовательных результатов, приведены в учебно-методическом комплексе дисциплины.

7. ОСНОВНАЯ И ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ УЧЕБНАЯ ЛИТЕРАТУРА

7.1. Основная учебная литература

1 Маркетинговые исследования [Электронный ресурс] / Сафронова Н.Б. - М.: Дашков и К, 2013. – Доступ из ЭБС «Консультант студента».

2 Маркетинговые исследования: Учебник [Электронный ресурс] / Б.Е. Токарев. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Магистр: НИЦ Инфра-М, 2013. - 512 с. - Доступ из ЭБС «Znanium.com».

7.2. Дополнительная учебная литература

1 Маркетинговые исследования рынка: Учебник [Электронный ресурс] / О.А. Лебедева, Н.И. Лыгина. - М.: ИД ФОРУМ: НИЦ Инфра-М, 2013. - Доступ из ЭБС «Znanium.com».

2 Маркетинговые исследования: Учебное пособие [Электронный ресурс] / А.Г. Зайцев, Е.В.Такмакова - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2015. - Доступ из ЭБС «Znanium.com».

8. РЕСУРСЫ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1 http://gks.ru – Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики.

2 http://fas.gov.ru – Официальный сайт Федеральной антимонопольной службы.

3 http://consultant.ru – Справочно-правовая система КонсультантПлюс.

4 http://rbc.ru – РосБизнесКонсалтинг (материалы аналитического и обзорного характера).

5 http://aup.ru AUP.Ru – Административно-Управленческий Портал.

6 http://mavriz.ru – Официальный сайт журнала «Маркетинг в России и за рубежом».

7 http://bci-marketing.ru - Официальный сайт журнала «Практический маркетинг».

8 http://marketing-digital.ru – Официальный сайт журнала «Маркетинг менеджмент в цифровой экономике».

9 http://expert.ru – Официальный сайт журнала «Эксперт» - online.

10 http://bci-marketing.ru – Официальный сайт журнала «Арт Маркетинг».

11 http://bmpravo.ru – Официальный сайт научно-практического экономико-правового журнала «Бизнес, менеджмент и право».

12 http://grebennikov.ru/brand-management.phtml – Официальный сайт журнала «Бренд–менеджмент».

13 http://bci-marketing.ru/dj.htm - – Официальный сайт журнала «Дайджест–маркетинг».

14 http://osp.ru/cio/#/home - Официальный сайт журнала «Директор информационной службы».

15 http://grebennikov.ru/in_mark.phtml Официальный сайт журнала «Интернет–маркетинг».

16 http://marketing-mba.ru – Официальный сайт журнала «Маркетинг MBA» (Маркетинговое управление предприятием).

17 http://mmr.ru – Официальный сайт журнала «Маркетинг и маркетинговые исследования».

18 http://mgmt.ru/index.html – Официальный сайт журнала «Маркетинг. Менеджмент».

19 http://grebennikov.ru/market-commun.phtml – Официальный сайт журнала «Маркетинговые коммуникации».

20 http://grebennikov.ru/service_marketing.phtml – Официальный сайт журнала «Маркетинг услуг».

21 Журнал «Практика рекламы»

22 http://prosmi.ru/magazin/practic/about – Официальный сайт журнала «Практика рекламы».

23 http://uptp.info – Официальный сайт журнала «Проблемы теории и практики управления».

24 http://grebennikov.ru/recl_life.phtml – Официальный сайт журнала «Реклама и жизнь. Теория и практика».

25 http://advi.ru – Официальный сайт журнала «Рекламные идеи».

26 http://risk-online.ru – Официальный сайт журнала «РИСК» – Ресурсы. Информация. Снабжение. Конкуренция.

27 http://kommersant.ru/sf – Официальный сайт журнала «Секрет фирмы».

28 http://sovetnik.ru – Официальный сайт журнала «Советник».

29 http://teleskop-journal.spb.ru – Официальный сайт журнала «Телескоп».

30 http://salesmanagement.ru – Официальный сайт журнала «Управление продажами».

31 http://foresight-journal.hse.ru – Официальный сайт журнала «Форсайт».

32 http://businesslearning.ru - Система дистанционного бизнес-образования.

33 http://dspace.kgsu.ru - Электронная библиотека КГУ.

9. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ, ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ СПРАВОЧНЫЕ СИСТЕМЫ

При чтении лекций могут использоваться слайдовые презентации.

Минимальные требования к операционной системе и программному обеспечению компьютера, используемого при показе слайдовых презентаций: Windows XP, Foxit Reader Pro версия 1.3.

10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Раздаточный материал по темам занятий.

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

Аннотация к рабочей программе дисциплины

«Маркетинговые исследования и ситуационный анализ»

образовательной программы высшего образования –
программы бакалавриата **42.03.01 – Реклама и связи с общественностью**

направленность Реклама и связи с общественностью

Трудоемкость дисциплины: 3 ЗЕ (108 академических часов)
Семестр: 7 (ОФО), 7 (ОЗФО), 8 (ЗФО)
Форма промежуточной аттестации: Зачет

Содержание дисциплины

Система маркетинговых исследований. Организационные аспекты маркетинговых исследований. Система маркетинговой информации. Методы проведения маркетинговых исследований. Сбор и анализ данных в маркетинговых исследованиях. Этика в маркетинговых исследованиях. Ситуационный анализ.