МИНОБРНАУКИ РОССИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Балтийский государственный технический университет «ВОЕНМЕХ» им. Д.Ф. Устинова»
(БГТУ «ВОЕНМЕХ» им. Д.Ф. Устинова)

УТВЕРЖДАЮ
И.о. Декан факультета Р
_____ Шматко А. Д.
(подпись) ФИО
«31» 05 2022

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ И СИТУАЦИОННЫЙ АНАЛИЗ

Направление/специальность подготовки	**42.03.01 Реклама и связи с общественностью**
Специализация/профиль/программа подготовки	**Реклама и связи с общественностью в политике и государственном управлении**
Уровень высшего образования	**Бакалавриат**
Форма обучения	**Очная**
Факультет	**Р Международного промышленного менеджмента и коммуникации**
Выпускающая кафедра	**Р4 ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВОМ**
Кафедра-разработчик рабочей программы	**Р4 ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВОМ**

КУРС	СЕМЕСТР	ОБЩАЯ ТРУДОЁМКОСТЬ (ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦ)	ЧАСЫ (по наличию видов занятий)									ВИД ПРОМЕЖУТОЧНОГО КОНТРОЛЯ
			ОБЩАЯ ТРУДОЁМКОСТЬ	АУДИТОРНЫЕ ЗАНЯТИЯ				САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА				
				ВСЕГО	ЛЕКЦИИ	ЛАБОРАТОРНЫЙ ПРАКТИКУМ	ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ	ВСЕГО	КУРСОВОЙ ПРОЕКТ	КУРСОВАЯ РАБОТА	ДРУГИЕ ВИДЫ САМОСТ. РАБОТЫ	
4	7	6	216	68	34	0	34	148	0	0	148	диф. зач.

Санкт-Петербург
2022г.

8286

ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА СОСТАВЛЕНА В СООТВЕТСТВИИ С ТРЕБОВАНИЯМИ ФЕДЕРАЛЬНОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО СТАНДАРТА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ (ФГОС ВО)

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

год набора группы: 2022

Программу составил:

Кафедра Р4 ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВОМ _____
Сорокина Елена Владимировна, к.полит.н., доцент

Программа рассмотрена
на заседании кафедры-разработчика
рабочей программы **Р4 ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВОМ**

Заведующий кафедрой Ивченко Б.П., д.т.н., проф. _____

Программа рассмотрена
на заседании выпускающей кафедры

Р4 ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВОМ

Заведующий кафедрой Ивченко Б.П., д.т.н., проф. _____

8286

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ И СИТУАЦИОННЫЙ АНАЛИЗ

Разделы рабочей программы

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВО
3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ
4. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ
5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ
6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Приложения к рабочей программе дисциплины

- Приложение 1. Аннотация рабочей программы
- Приложение 2. Технологии и формы обучения
- Приложение 3. Фонды оценочных средств

8286

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины является формирование следующих компетенций:

УК-1 — способность осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач
ПСК-1.1 — способность участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий

Формированию компетенций служит достижение следующих результатов образования:

УК-1

знания:

знания:

- организацию и методы проведения маркетинговых исследований;
- основные приемы анализа данных маркетинговых исследований;
- способы сегментации рынка и диагностики конкурентной среды;

умения:

- проводить коммуникативную политику и маркетинговую концепцию управления предприятием в условиях рынка;
- оценивать эффективность проведения и прогнозирования маркетинговых исследований;
- принимать необходимые решения по управлению системой маркетинга;

навыки:

- анализа данных маркетинговых исследований.

ПСК-1.1

знания:

- основные закономерности товарной политики;
- современные подходы к природе бенчмаркинга;
- роль и функции руководителя при проведении маркетинговых исследований;

умения:

- применять методы сегментации рынка и диагностики конкурентной среды в системе маркетинга;
- использовать методы дизайна, правила проведения и прогнозирования маркетинговых исследований;

навыки:

- анализа данных маркетинговых исследований.

8286

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВО

Дисциплина **МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ И СИТУАЦИОННЫЙ АНАЛИЗ** является дисциплиной **части, формируемой участниками образовательных отношений блока 1,** программы подготовки по направлению *42.03.01 Реклама и связи с общественностью*.

Содержание дисциплины является логическим продолжением дисциплин: **ВВЕДЕНИЕ В МЕДИАПЛАНИРОВАНИЕ, ЭКОНОМИКА ОРГАНИЗАЦИИ, ЭКОНОМИКА ПРЕДПРИЯТИЯ**.

Содержание дисциплины является основой для освоения дисциплин: **ЭТИКА ДЕЛОВЫХ ОТНОШЕНИЙ, ЭКОНОМИКА И ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСТАВОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ И СИТУАЦИОННЫЙ АНАЛИЗ**.

Предварительные компетенции, сформированные у обучающегося до начала изучения дисциплины:

- ПСК-1.2 — Способен участвовать в организации управленческих процессов в органах государственной и муниципальной власти и управления, в аппаратах политических партий и общественно-политических объединений, бизнес-структурах, международных организациях, СМИ
- ПСК-1.5 — Способен самостоятельно работать с документами, материалами средств массовой информации, докладами экспертно-аналитических центров,базами данных
- УК-1 — Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач
- УК-9 — Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 з.е., 216 ч.

3.1. Содержание (дидактика) дисциплины

КУРС	СЕМЕСТР	Наименование разделов и дидактических единиц	ВСЕГО	Аудиторные занятия в контактной форме			Самостоятельная работа студентов	Формируемая компетенция, %	
				ВСЕГО	Лекции	Практические занятия		УК-1	ПСК-1.1
4	7	**Раздел 1. Планирование исследования.** 1.1. Маркетинговая информация и ее использование. Виды и источники маркетинговой информации. Цели ее сбора. Цели, задачи, направления и особенности маркетинговых исследований. Современные информационные технологии и маркетинговые исследования. Этические вопросы маркетинговых исследований. 1.2. Планирование исследований. Процесс маркетинговых исследований. Его этапы. Разработка плана исследования. Целесообразность проведения маркетинговых исследований. Типы исследования: поисковые, описательные, причинно-следственные. Экспериментальные и не экспериментальные исследования. Валидность исследований. Планирование эксперимента.	50	16	8	8	34	25	25
4	7	**Раздел 2. Проведение исследования.** 2.1. Разработка анкет. Особенности наблюдений и опросов. Их разновидности. Последовательность составления анкет. Виды вопросов в анкетах. Разработка "тонких" вопросов в анкетах. 2.2. Планирование выборки. Ценз и выборка. Генеральная совокупность и рамки выборки. Виды планов выборки: детерминированные и случайные. Репрезентативность выборки и способы ее обеспечения. Определение размеров выборки. Ошибки выборочных исследований и способы их снижения. 2.3. Проведение исследований различных типов. Особенности проведения поисковых исследований различными методами. Экспертные опросы. Особенности проведения опросов и наблюдений. Технические средства наблюдений в маркетинговых исследованиях. Организация исследований и контроль за их ходом. 2.4. Анализ данных. Предварительные шаги анализа: редактирование, кодирование, табуляция. Выбор метода анализа данных по параметрам задачи исследований. Кросс табуляция нулевого, первого и более высоких порядков. Онлайновая аналитическая обработка данных. Специальные методы анализа зависимости и взаимозависимости при многомерном анализе: определение и интерпретация индекса предсказательной связи, коэффициента непредсказуемости, коэффициента ранговой корреляции Спирмана, коэффициента согласия Кендалла. Особенности применения и интерпретации результатов дискриминантного, факторного, регрессионного и кластерного анализа в маркетинговых исследованиях. Метод фиктивных переменных в факторном и регрессионном анализе. 2.5. Результаты исследования, их интерпретация и представление. Отчет о маркетинговых исследованиях. Критерии его построения: полнота, точность, ясность, сжатость. Типовые причины неточностей в отчетах. Содержание отчета о проведении исследования. Структура отчета. Правила построения таблиц, графического и текстового представления материала. Презентация результатов маркетинговых исследований.	50	16	8	8	34	25	25
4	7	**Раздел 3. Типовые исследования.** 3.1. Примеры исследований. Типовые маркетинговые исследования: стандартизированные отчеты, исследования потребителей, рынков, продукта, цен, элементов системы продвижения. Бенчмаркинг и маркетинговые исследования. Международные маркетинговые исследования. 3.2. Обеспечение валидности исследований. Виды валидности исследований. Валидность, надежность, стабильность, эквивалентность и их взаимосвязь. Обеспечение валидности описательных исследований.	56	16	8	8	40	25	25
4	7	**Раздел 4. Ситуационный анализ (SWOT-анализ).** 4.1. Сущность SWOT-анализа. Определение ситуационного анализа (SWOT-анализа). Сферы применения ситуационного анализа и типовые ошибки при его проведении. Анализируемые параметры: сильные и слабые стороны организации, возможности и угрозы рынка. 4.2. Проведение и результаты SWOT-анализа. Алгоритм проведения ситуационного анализа. Составление, проверка и доработка перечня данных по оценочным параметрам. Интерпретация и сопоставление достоинств с возможностями и угрозами, недостатков с угрозами и возможностями. Принятие решений о стратегии и тактике по полученных результатам.	60	20	10	10	40	25	25
Всего за 7 семестр			216	68	34	34	148	100	100
Всего по дисциплине			216	68	34	34	148	100	100

3.2. Аудиторный практикум

№ п/п	Номер и наименование раздела дисциплины	Тема практического занятия	Объем, ауд. часов
1	Раздел 1. Планирование исследования.	1.1. Маркетинговая информация и ее использование.	4
2		1.2. Планирование исследований.	4
3	Раздел 2. Проведение исследования.	2.1. Разработка анкет.	1
4		2.2. Планирование выборки.	1
5		2.3. Проведение исследований различных типов.	2

8286

6		2.4. Анализ данных.	2
7		2.5. Результаты исследования, их интерпретация и представление.	2
8	Раздел 3. Типовые исследования.	3.1. Примеры исследований.	4
9		3.2. Обеспечение валидности исследований.	4
10	Раздел 4. Ситуационный анализ (SWOT-анализ).	4.1. Сущность SWOT-анализа.	5
11		4.2. Проведение и результаты SWOT-анализа.	5
Всего за 7 семестр			34

3.3. Самостоятельная работа студента (СРС)

№ п/п	**Номер и наименование раздела дисциплины**	**Содержание учебного задания**	**Объем, часов**
1	Раздел 1. Планирование исследования.	Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Маркетинговая информация и ее использование»: содержание и трактовки». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Планирование исследований». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. 10 Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Закрепление навыков, полученных на практических занятиях по разделу 1.	34
2	Раздел 2. Проведение исследования.	Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Разработка анкет»: содержание и трактовки». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Планирование выборки». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Проведение исследований различных типов». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Анализ данных». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Результаты исследования, их интерпретация и представление». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Закрепление навыков, полученных на практических занятиях по разделу 2.	34
3	Раздел 3. Типовые исследования.	Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Примеры исследований». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Обеспечение валидности исследований». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Закрепление навыков, полученных на практических занятиях по разделу 3.	40
4	Раздел 4. Ситуационный анализ (SWOT-анализ).	Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Сущность SWOT-анализа». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Проведение и результаты SWOT-анализа». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Закрепление навыков, полученных на практических занятиях по разделу 4.	40
Всего за 7 семестр			148

4. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

СЕМЕСТР	**НЕДЕЛИ СЕМЕСТРА**																
	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**	**10**	**11**	**12**	**13**	**14**	**15**	**16**	**17**
7		Докл		Докл		ДР		Докл		ДР		Докл		Докл		ДР	Вопр.Диф.Зач, диф. зач.

Условные обозначения:

8286

- ДР – диагностическая работа;
- Докл – доклад;
- Вопр.Диф.Зач – вопросы к дифференцированному зачету;
- диф. зач. – дифференцированный зачет.

Текущий контроль успеваемости студентов проводится в дискретные временные интервалы в следующих формах:

- диагностическая работа;
- доклад;
- вопросы к дифференцированному зачету.

Промежуточная аттестация проводится в формах:

- дифференцированный зачет.

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Основная литература по дисциплине:

1. Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. . Маркетинговые исследования. Теория и практика. Москва: Юрайт, 2019, эл. рес.
2. И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. . Маркетинг. Москва: Юрайт, 2019, эл. рес.
3. С. В. Карпова. . Основы маркетинга. Москва: Юрайт, 2019, эл. рес.

5.2. Дополнительная литература по дисциплине:

не требуется.

5.3. Периодические издания:

не требуются.

5.4. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины, электронные библиотечные системы:

1. https://urait.ru/bcode/450051 — Маркетинг. Практикум — Образовательная платформа «Юрайт». Для вузов и ссузов.;
2. https://urait.ru/book/marketingovye-issledovaniya-i-situacionnyy-analiz-v-2-ch-chast-1-420923 — Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в 2 ч. Часть 1 — Образовательная платформа «Юрайт». Для вузов и ссузов..

Современные профессиональные базы данных:

1. https://rusneb.ru – Национальная электронная библиотека (НЭБ);
2. https://cyberleninka.ru/ - Научная электронная библиотека «Киберленинка»; http://www.rfbr.ru/rffi/ru/library - Полнотекстовая электронная библиотека Российского фонда фундаментальных исследований.

Информационные справочные системы:

1. Техэксперт – Информационный портал технического регулирования: Нормы, правила, стандарты РФ;
2. http://library.voenmeh.ru/jirbis2/index.php?option=com_irbis&view=irbis&Itemid=457 - БД ГОСТов собственной генерации БГТУ "ВОЕНМЕХ" им. Д. Ф. Устинова;
3. http://www.consultant.ru/- КонсультантПлюс- информационный портал правовой информации.

5.5. Программное обеспечение:

не требуется.

5.6. Информационные технологии:

взаимодействие с обучающимися посредством ЭИОС Moodle БГТУ «ВОЕНМЕХ» им. Д.Ф. Устинова.

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Лекционные занятия:

специализированные требования по оборудованию отсутствуют; аудитория с посадочными местами по количеству студентов; доска.

6.2. Практические занятия:

1. Проектор;
2. Аудитория с числом посадочных мест не меньше количества обучающихся.

6.3. Прочее:

1. рабочее место преподавателя, оснащенное компьютером с доступом в Интернет;
2. рабочие места студентов, оснащенные компьютерами с доступом в Интернет, предназначенные для работы в электронной образовательной среде.

Аннотация рабочей программы

Дисциплина **МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ И СИТУАЦИОННЫЙ АНАЛИЗ** является дисциплиной **части, формируемой участниками образовательных отношений блока 1,** программы подготовки по направлению *42.03.01 Реклама и связи с общественностью*. Дисциплина реализуется на факультете *Р* Международного промышленного менеджмента и коммуникации БГТУ "ВОЕНМЕХ" им. Д.Ф. Устинова кафедрой Р4 ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВОМ.

Дисциплина нацелена на формирование *компетенций*:
УК-1 способность осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач;
ПСК-1.1 способность участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий.

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с современными технологиями маркетинговых исследований и ситуационного анализа, систематизация, обобщение знаний и умений по сущности, структуре и процессу маркетингового исследования в рекламе и связях с общественностью.

Программой дисциплины предусмотрены следующие **виды контроля**:

Текущий контроль успеваемости студентов проводится в дискретные временные интервалы в следующих формах:
- диагностическая работа;
- доклад;
- вопросы к дифференцированному зачету.

Промежуточная аттестация проводится в формах:
- дифференцированный зачет.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет **6** з.е., **216** ч. Программой дисциплины предусмотрены лекционные занятия **(34 ч.)**, практические занятия **(34 ч.)**, самостоятельная работа студента **(148 ч)**.

ТЕХНОЛОГИИ И ФОРМЫ ОБУЧЕНИЯ

Рекомендации по освоению дисциплины для студента

Трудоемкость освоения дисциплины составляет 216 ч., из них 68 ч. аудиторных занятий, и 148 ч., отведенных на самостоятельную работу студента.

Рекомендации по распределению учебного времени по видам самостоятельной работы и разделам дисциплины приведены в таблице.

Контроль освоения дисциплины производится в соответствии с Положением о текущем, рубежном контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся.

Формы контроля и критерии оценивания приведены в приложении 3 к Рабочей программе.

Наименование работы	Рекомендуемая литература	Трудоемкость, час.
Раздел 1. Планирование исследования.		
Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Маркетинговая информация и ее использование»: содержание и трактовки». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Планирование исследований». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. 10 Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Закрепление навыков, полученных на практических занятиях по разделу 1.	Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. . Маркетинговые исследования. Теория и практика: Москва: Юрайт, 2019 (1) С. В. Карпова. . Основы маркетинга: Москва: Юрайт, 2019 (1) И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. . Маркетинг: Москва: Юрайт, 2019 (1)	34
Итого по разделу 1		34
Раздел 2. Проведение исследования.		
Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Разработка анкет»: содержание и трактовки». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Планирование выборки». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Проведение исследований различных типов». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Анализ данных». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Результаты исследования, их интерпретация и представление». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Закрепление навыков, полученных на практических занятиях по разделу 2.	Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. . Маркетинговые исследования. Теория и практика: Москва: Юрайт, 2019 (2) И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. . Маркетинг: Москва: Юрайт, 2019 (2) С. В. Карпова. . Основы маркетинга: Москва: Юрайт, 2019 (2)	34

Итого по разделу 2		34
Раздел 3. Типовые исследования.		
Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Примеры исследований». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Обеспечение валидности исследований». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Закрепление навыков, полученных на практических занятиях по разделу 3.	И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. . Маркетинг: Москва: Юрайт, 2019 (3) Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. . Маркетинговые исследования. Теория и практика: Москва: Юрайт, 2019 (3) С. В. Карпова. . Основы маркетинга: Москва: Юрайт, 2019 (3)	40
Итого по разделу 3		40
Раздел 4. Ситуационный анализ (SWOT-анализ).		
Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Сущность SWOT-анализа». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Проведение и результаты SWOT-анализа». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Закрепление навыков, полученных на практических занятиях по разделу 4.	И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. . Маркетинг: Москва: Юрайт, 2019 (4) С. В. Карпова. . Основы маркетинга: Москва: Юрайт, 2019 (4) Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. . Маркетинговые исследования. Теория и практика: Москва: Юрайт, 2019 (4)	40
Итого по разделу 4		40

8286

ФОНДЫ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Фонды оценочных средств, позволяющие оценить результаты обучения по данной дисциплине, включают в себя:

- диагностическая работа
- доклад;
- вопросы к дифференцированному зачету;
- дифференцированный зачет.

Критерии оценивания

Диагностическая работа
Диагностическая работа проводится в форме теста в ЭИОС Moodle:

- при правильном ответе менее чем на 60% вопросов - не аттестация;
- при правильном ответе на 60% вопросов и более - аттестация.

Доклад
1. Комплексное исследование рынка как исходная функция системы маркетинга (на примере конкретного рынка).
2.Информационное обеспечение комплексного исследования рынка (на примере конкретного рынка).
3.Методы выявления первичных источников информации.
4.Мотивационный анализ поведения покупателей.
5.Методы полевых исследований в маркетинге (на примере конкретного товара с составлением опросного листа).
6.Анализ возможностей фирмы при выборе целевого рынка.
7.Анализ конкурентоспособности товара при выборе целевого рынка.
8.Анализ телевизионной рекламы продукции отечественных или зарубежных фирм на российском телевидении.
9.Оценка эффективности мероприятий по стимулированию сбыта товара.
10.Маркетинговые исследования как основа принятия управленческих решений.
11.Маркетинговые исследования в рекламе.
12.Понятие и сущность маркетинговых исследований. Цели и задачи маркетинговых исследований.
13.Особенности маркетинговых исследований в сфере услуг и некоммерческих организациях.
14.Основные виды планов маркетинговых исследований, их характеристика.
15.Информационное обеспечение связей с общественностью. Первичная и вторичная информация, преимущества и недостатки. Методы проведения маркетинговых исследований.
16.Вербальная и невербальная информация. Сопоставимость данных, полученных в процессе маркетинговых исследований.
17.Определение объема выборки и разработка плана выборочного исследования. Организация сбора данных при проведении полевых исследований.
18.Общая характеристика метода экспертных оценок. Экспертные опросы.
19.Обработка информации, полученной при проведении маркетинговых исследований.
20.Подготовка данных к обработке. Проверка анкет.
21.Методы анализа данных. Распределение вероятностей и проверка гипотез. Определение и интерпретация связей между переменными.
22.Значение отчета и порядок его представления. Структура отчета и его оформление.
23.Традиционные сферы применения результатов маркетинговых исследований. Изучение новых продуктов.
24.Исследование уровня цен и их движения на рынке. Прогнозные модели ценообразования на рынке услуг.
25.Распределения и продвижение продукта на рынок. Оценка возможного уровня сбыта продукции.
26.Анализ привлекательности рынка услуг. Базовые концепции анализа спроса. Виды рыночного спроса.
27.Использованиеметодов маркетинговых исследований в связях с общественностью. Анализ общественного мнения.

Для получения положительной оценки доклад должен отвечать следующим условиям:
• соответствие содержания заявленной теме, отсутствие в тексте отступлений от темы;

8286

• соответствие целям и задачам дисциплины;
• постановка проблемы, корректное изложение смысла основных научных идей, их теоретическое обоснование и объяснение;
• логичность и последовательность в изложении материала;
• способность к работе с литературными источниками, Интернет-ресурсами, справочной и энциклопедической литературой;
• объем исследованной литературы и других источников информации;
• способность к анализу и обобщению информационного материала, степень полноты обзора состояния вопроса;
• умение извлекать информацию, соответствующую поставленной цели, и перераспределять информацию;
• навыки планирования и управления временем при выполнении работы;
• обоснованность выводов;
• правильность оформления (соответствие стандарту, структурная упорядоченность, ссылки, цитаты, таблицы и т.д.);
• соблюдение объема, шрифтов, интервалов (соответствие оформления правилам компьютерного набора текста).

Вопросы к дифференцированному зачету

1. Определение целесообразности проведения исследований.
2. Составление анкеты на актуальную тему. Тема согласовывается с преподавателем и может касаться прогнозирования объема продаж того или иного товара в определенном магазине; мнения относительно того или иного нового товара, прогнозирования спроса на какую-либо новую услугу.
3. Анализ анкеты, использованной для опросов (например, взятой из журнала).
4. Проведение кластерного анализа.
5. Построение безатрибутных карт восприятия.
6. Проведение исследований методом объединенных измерений.
7. Определение отношения к объектам определенного класса методом Турстоуна.
8. Определение отношения к объектам определенного класса методом Ликерта.
9. Разработка теста для измерения психологического атрибута.
10. Проверка существующего теста для измерения психологического атрибута.

Дифференцированный зачет

Обучающийся имеет право на получение минимальной положительной оценки при условии успешного прохождения текущего контроля успеваемости в форме диагностической работы в соответствии с графиком раздела 4.

При сдаче дифференцированного зачета обучающийся в праве выбрать: изложить ответы на вопросы из перечня вопросов для дифференцированного зачета или выполнить тестовое задание.

Критерии оценивания

На дифференцированный зачет выносятся вопросы, охватывающие все содержание учебной дисциплины.

Знания обучающихся оцениваются по четырех бальной системе с выставлением обучающимся итоговой оценки «отлично», либо «хорошо», либо «удовлетворительно», либо «неудовлетворительно».

Допуск к дифференцированному зачету осуществляется на основании успешного прохождения промежуточной аттестации.

Оценка «отлично» при приеме дифференцированного зачета выставляется в случае:
• полного, правильного и уверенного изложения обучающимся учебного материала по каждому из вопросов билета;
• уверенного владения обучающимся понятийно-категориальным аппаратом учебной дисциплины;
• логически последовательного, взаимосвязанного и правильно структурированного изложения обучающимся учебного материала, умения устанавливать и прослеживать причинно-следственные связи между событиями, процессами и явлениями, о которых идет речь в вопросах билета;
• приведения обучающимся надлежащей аргументации, наличия у обучающегося логически и нормативно обоснованной точки зрения при освещении проблемных, дискуссионных аспектов учебного материала по вопросам билета;
• лаконичного и правильного ответа обучающегося на дополнительные вопросы преподавателя.

Оценка «хорошо» при приеме дифференцированного зачета выставляется в случае:
• недостаточной полноты изложения обучающимся учебного материала по отдельным (одному или двум) вопросам билета при условии полного, правильного и уверенного изложения учебного материала по, как минимум, одному вопросу билета;
• допущения обучающимся незначительных ошибок и неточностей при изложении учебного материала по отдельным (одному или двум) вопросам билета;
• допущения обучающимся незначительных ошибок и неточностей при использовании в ходе ответа

отдельных понятий и категорий дисциплины;
• нарушения обучающимся логической последовательности, взаимосвязи и структуры изложения учебного материала по отдельным вопросам билета, недостаточного умения обучающегося устанавливать и прослеживать причинно-следственные связи между событиями, процессами и явлениями, о которых идет речь в вопросах билета;
• приведения обучающимся слабой аргументации, наличия у обучающегося недостаточно логически и нормативно обоснованной точки зрения при освещении проблемных, дискуссионных аспектов учебного материала по вопросам билета;
• допущения обучающимся незначительных ошибок и неточностей при ответе на дополнительные вопросы преподавателя.
Любой из указанных недостатков или их определенная совокупность могут служить основанием для выставления обучающемуся оценки «хорошо».
Оценка «удовлетворительно» при приеме дифференцированного зачета выставляется в случае:
• невозможности изложения обучающимся учебного материала по любому из вопросов билета при условии полного, правильного и уверенного изложения учебного материала по как минимум одному из вопросов билета;
• допущения обучающимся существенных ошибок при изложении учебного материала по отдельным (одному или двум) вопросам билета;
• допущении обучающимся ошибок при использовании в ходе ответа основных понятий и категорий учебной дисциплины;
• существенного нарушения обучающимся или отсутствия у обучающегося логической последовательности, взаимосвязи и структуры изложения учебного материала, неумения обучающегося устанавливать и прослеживать причинно-следственные связи между событиями, процессами и явлениями, о которых идет речь в вопросах билета;
• отсутствия у обучающегося аргументации, логически и нормативно обоснованной точки зрения при освещении проблемных, дискуссионных аспектов учебного материала по вопросам билета;
• невозможности обучающегося дать ответы на дополнительные вопросы преподавателя.
Любой из указанных недостатков или их определенная совокупность могут служить основанием для выставления обучающемуся оценки «удовлетворительно».
Оценка «неудовлетворительно» при приеме дифференцированного зачета выставляется в случае:
• отказа обучающегося от ответа по билету с указанием, либо без указания причин;
• невозможности изложения обучающимся учебного материала по двум или всем вопросам билета;
• допущения обучающимся существенных ошибок при изложении учебного материала по двум или всем вопросам билета;
• скрытное или явное использование обучающимся при подготовке к ответу нормативных источников, основной и дополнительной литературы, конспектов лекций и иного вспомогательного материала, кроме случаев специального указания или разрешения преподавателя;
• невладения обучающимся понятиями и категориями данной дисциплины;
• невозможность обучающегося дать ответы на дополнительные вопросы преподавателя;
Любой из указанных недостатков или их совокупность могут служить основанием для выставления обучающемуся оценки «неудовлетворительно».
Обучающийся имеет право отказаться от ответа по выбранному билету с указанием, либо без указания причин и взять другой билет. При этом с учетом приведенных выше критериев оценка обучающемуся должна быть выставлена на один балл ниже заслуживаемой им.
Дополнительные вопросы могут быть заданы обучающемуся в случае необходимости конкретизации и изложенной обучающимся информации по вопросам билета с целью проверки глубины знаний отвечающего по связанным между собой темам и проблемам.

Паспорт фонда оценочных средств

КУРС	СЕМЕСТР	Наименование разделов и дидактических единиц	ВСЕГО	Аудиторные занятия в контактной форме			Самостоятельная работа студентов	Формируемая компетенция, %		НАИМЕНОВАНИЕ ОЦЕНОЧНОГО СРЕДСТВА
				ВСЕГО	Лекции	Практические занятия		УК-1	ПСК-1.1	
4	7	**Раздел 1. Планирование исследования.**	50	16	8	8	34	25	25	Доклад
4	7	**Раздел 2. Проведение исследования.**	50	16	8	8	34	25	25	Доклад
4	7	**Раздел 3. Типовые исследования.**	56	16	8	8	40	25	25	Доклад
4	7	**Раздел 4. Ситуационный анализ (SWOT-анализ).**	60	20	10	10	40	25	25	Вопросы к дифференцированному зачету
Всего за 7 семестр			216	68	34	34	148	100	100	
Всего по дисциплине			216	68	34	34	148	100	100	

8286