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

Подписано цифровой подписью: ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ "БАЛТИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ "ВОЕНМЕХ" ИМ. Д.Ф. УСТИНОВА"

серийный номер: 00e82203138ed02e105d66fbfc553c4b39

УТВЕРЖДАЮ
Декан факультета

_____ Шматко А. Д.
(подпись) ФИО
«____» _____20__

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
20__ г.

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: 2021

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. _____

15345

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

15345

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:

- 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.

15345

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: **ИСТОРИЯ, ФИЛОСОФИЯ, МАРКЕТИНГ, ВВЕДЕНИЕ В ПРОФЕССИОНАЛЬНУЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ, СОЦИОЛОГИЯ, ПОЛИТОЛОГИЯ, ЭКОНОМИКА, ИНФОРМАТИКА И ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ПСИХОЛОГИИ, ОРГАНИЗАЦИЯ И ПРОВЕДЕНИЕ КОММУНИКАЦИОННЫХ КАМПАНИЙ, ВВЕДЕНИЕ В МЕДИАПЛАНИРОВАНИЕ, ТЕХНОЛОГИИ УПРАВЛЕНИЯ ОБЩЕСТВЕННЫМ МНЕНИЕМ, ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА РЕКЛАМЫ, ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ, ОСНОВЫ ТЕОРИИ КОММУНИКАЦИИ, ИНТЕГРИРОВАННЫЕ КОММУНИКАЦИИ**.

Содержание дисциплины является основой для освоения дисциплин: **ЭТИКА ДЕЛОВЫХ ОТНОШЕНИЙ, ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКАЯ РАБОТА В ГОСУДАРСТВЕННОМ УПРАВЛЕНИИ, СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ГОСУДАРСТВЕННОМ И МУНИЦИПАЛЬНОМ УПРАВЛЕНИИ**.

Предварительные компетенции, сформированные у обучающегося до начала изучения дисциплины:

- ОПК-1 — Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем
- ОПК-2 — Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах
- ОПК-4 — Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности
- ОПК-5 — Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования
- ОПК-6 — Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности
- ПСК-1.1 — Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий
- ПСК-1.3 — Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций
- ПСК-1.4 — Способен создавать стандартные информационные и информационно-аналитические тексты по общественно-политической проблематике
- ПСК-1.5 — Способен самостоятельно работать с документами, материалами средств массовой информации, докладами экспертно-аналитических центров, базами данных
- УК-10 — Способен формировать нетерпимое отношение к проявлениям экстремизма, терроризма, коррупционному поведению и противодействовать им в профессиональной деятельности
- УК-3 — Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде
- УК-4 — Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)
- УК-5 — Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах
- УК-6 — Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни
- 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

15345

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				ВиЗ		ДР		ВиЗ		ДР				ВиЗ		ДР	диф. зач.

Условные обозначения:

15345

- ДР – диагностическая работа;
- ВиЗ – вопросы и задания;
- диф. зач. – дифференцированный зачет.

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

- диагностическая работа;
- вопросы и задания.

Промежуточная аттестация проводится в формах:

- дифференцированный зачет.

15345

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.;
3. http://ibooks.ru — ЭБС Айбукс.ру - это большой выбор актуальной литературы для вашей библиотеки в электронном виде;
4. http://www.tnt-ebook.ru — TNT-EBOOK - Электронно-библиотечная система;
5. http://e.lanbook.com — ЭБС Лань;
6. http://library.voenmeh.ru — Фундаментальная библиотека БГТУ «ВОЕНМЕХ» им. Д.Ф. Устинова.

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;
- вопросы и задания.

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)**.

15345

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.	С. В. Карпова. . Основы маркетинга: Москва: Юрайт, 2019 (1) И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. . Маркетинг: Москва: Юрайт, 2019 (1) Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. . Маркетинговые исследования. Теория и практика: 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) Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. . Маркетинговые исследования. Теория и практика: Москва: Юрайт, 2019 (4) С. В. Карпова. . Основы маркетинга: Москва: Юрайт, 2019 (4)	40
Итого по разделу 4		40

15345

ФОНДЫ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

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

- диагностическая работа
- вопросы и задания;
- 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.

Вопросы и задания
Перечень вопросов и заданий приведён в Приложении 4 к рабочей программе дисциплины.

Дифференцированный зачет
Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в целях определения уровня сформированности компетенций в соответствии с индикаторами их достижения. Контрольные задания для промежуточной аттестации формируются из утвержденного перечня оценочных материалов. Вариант контрольного задания содержит не менее 5 теоретических и (или) практических вопросов на каждую компетенцию, формирование которой обеспечивается в рамках дисциплины, не менее 50% заданий в варианте являются заданиями открытого типа, требующих развернутого письменного или устного ответа.

Критерии оценивания:
«неудовлетворительно»: контрольное задание выполнено менее, чем на 50%, преимущественная часть результатов выполнения задания содержит ошибки, характер которых указывает на отсутствие у обучающегося запланированных результатов освоения дисциплины (знаний, умений и навыков), необходимых и достаточных для решения профессиональных задач, соответствующих этапу формирования компетенции
«удовлетворительно»: контрольное задание выполнено не менее, чем на 50%, часть результатов выполнения задания содержит ошибки, характер которых указывает на посредственный уровень достижения обучающимся запланированных результатов освоения дисциплины (знаний, умений и навыков), но при этом позволяет сделать вывод о способности обучающегося решать типовые профессиональные задачи
«хорошо»: контрольное задание выполнено не менее, чем на 80%, результаты выполнения задания содержат несколько незначительных ошибок и технических погрешностей, характер которых указывает на высокий уровень достижения запланированных результатов обучения по дисциплине (знаний, умений и навыков) и позволяет сделать вывод о способности обучающегося решать типовые и ситуативные профессиональные задачи
«отлично»: контрольное задание выполнено в полном объеме, результаты выполнения задания содержат не более двух незначительных ошибки, несколько технических погрешностей, характер которых указывает на высокий уровень достижения обучающимся запланированных результатов обучения по дисциплине (знаниями, умениями и навыками) и позволяет сделать вывод о способности обучающегося эффективно решать типовые и ситуативные профессиональные задачи, в том числе повышенного уровня сложности.

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	Вопросы и задания
4	7	**Раздел 2. Проведение исследования.**	50	16	8	8	34	25	25	Вопросы и задания
4	7	**Раздел 3. Типовые исследования.**	56	16	8	8	40	25	25	Вопросы и задания
4	7	**Раздел 4. Ситуационный анализ (SWOT-анализ).**	60	20	10	10	40	25	25	Вопросы и задания
Всего за 7 семестр			216	68	34	34	148	100	100	
Всего по дисциплине			216	68	34	34	148	100	100	

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Вопросы и задания

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

Номер задания	Правильный ответ	Содержание вопроса	Компетенция	Время выполнения задания, мин
1.	A	Основная цель маркетинговых исследований это: A) создание информационно-аналитической базы для принятия маркетинговых решений; B) совершенствование общих представлений о маркетинге, как явлении и процессе; C) получение информации о конкурентах; D) изучение цен у конкурентов.	ПСК-1.1	2
2.	Фокус-группа	Назовите метод сбора информации, предусматривающий групповую дискуссию, которая направляется модератором	ПСК-1.1	2
3.	Синдикативная	Назовите информацию, полученную по заказу конкретных фирм и недоступную для широкой публики.	УК-1	2
4.	C	К информации, извлекаемой из публикаций в специализированной печати, относится: A) первичная; B) непрерывно поступающая; C) вторичная; D) нормативная.	УК-1	2
5.	B C	К основным преимуществам синдикативной маркетинговой информации относятся: A) точность и своевременность получения; B) долевая стоимость; C) высокое качество; D) объективность.	УК-1	2
6.	A B	Виды маркетинговой информации по источнику ее получения: A) первичная; B) вторичная; C) оперативная; D) стратегическая.	УК-1	2
7.	Сбор и анализ информации о конкурентах и их ассортименте, рынке, тенденциях, клиентах, приемах.	Что такое маркетинговая разведка?	ПСК-1.1	5

8.	А В	Методы, относящиеся к методам обработки маркетинговой информации А) определения средних величин; В) регрессионный, корреляционный анализ; С) факторный, кластерный анализ; D) наблюдение, опрос, экспертные оценки.	УК-1	2
9.	А	Назовите вид маркетинговых исследований, к которому относятся исследования отношения к марке товара. Варианты ответа: А) изучение потребителей; В) изучение рыночной конъюнктуры; С) изучение каналов распределения; D) тестирование новых товаров.	ПСК-1.1	2
10.	1 - А 2 - В	Методы сбора данных при проведении маркетинговых исследований можно классифицировать на две группы: количественные и качественные. Соотнесите классификацию и метод исследования: 1) количественные — А) эксперимент, опрос, панель. 2) качественные — В) наблюдение, фокус-группа, глубинное интервью, анализ протоколов.	ПСК-1.1	2
11.	Стадия процесса планирования маркетинга, на которой возникает понимание внешней среды рынка, выявление возможностей и угроз, оценка конкурентной позиции фирмы	Что такое ситуационный анализ?	ПСК-1.1	5
12.	Составление отчета о положении компании в едином экономическом пространстве с точки зрения маркетинга и бизнеса, куда она может двигаться, как ее можно масштабировать.	Определите основную задачу ситуационного анализа.	ПСК-1.1	5
13.	В, С, А	Процесс поиска и принятия решения в отношении какой-либо проблемы, встающей перед руководством организации, можно представить, как три последовательных этапа. Восстановите последовательность. А) этап выбора одного из решений; В) этап информационной разведки; С) этап осмысление проблемы, моделирование решений.	ПСК-1.1	2
14.	С	Тип вопроса, который следует использовать в том случае, если от респондента требуется выразить критическое отношение к себе – это: А) прямой; В) закрытый; С) косвенный; D) открытый.	ПСК-1.1	2

15.	B	Цель пилотажа анкет проявляется в: A) Измерение отношения потребителей; B) Определение реакции респондентов на содержание анкеты; C) Рыночное тестирование; D) Измерение отношения потребителей.	ПСК-1.1	2
16.	Социальное, технологическое, экономическое и политическое.	Какие направления рассматриваются при STEP-анализе?	ПСК-1.1	2
17.	A	К методам сбора данных, используемых при проведении количественных исследований, относятся: A) опросы, панели; B) фокус-группы, наблюдения; C) опросы, наблюдения; D) телефонные интервью, почтовые опросы.	УК-1	5
18.	A B C D	К целям исследования с помощью фокус-групп относится: A) выдвижение гипотез исследования; B) реакции на новые товары; C) изучение мотивов покупки товаров; D) отношения к рекламе.	ПСК-1.1	5
19.	Сбор предварительной информации, предназначенной для более точного определения проблемы	В чем заключается цель поискового исследования?	УК-1	2
20.	Маркетинговая разведка	Деятельность по сбору текущей информации об изменении внешней среды маркетинга, необходимой для разработки и корректировки маркетинговых планов. – это:	УК-1	2
21.	Экономия времени и денег	Назовите основные преимущества вторичной маркетинговой информации.	ПСК-1.1	2
22.	D	Вид маркетинговых исследований, к которому относятся исследования деятельности посредников, называется: A) изучение рыночной конъюнктуры; B) тестирование новых товаров; C) изучение потребителей; D) изучение каналов распределения.	ПСК-1.1	2
23.	Исследование, осуществляемое для определения мотивации потребительских решений.	Мотивационный анализ исследования – это:	ПСК-1.1	5
24.	Клаттер	Что отражает уровень рекламного шума, объем рекламныхсообщений в товарной категории на 1 потребителя?	ПСК-1.1	5
25.	Описание тех или иных аспектов реальной маркетинговой ситуации	Назовите ключевую характеристику дескриптивного исследования.	УК-1	5
26.	Покупатели, поставщики, конкуренты, партнеры, государственные органы.	Кто входит в микросферу предприятия?	УК-1	5

27.	Набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга.	Что представляет собой комплекс маркетинга?	УК-1	
28.	C D	К классификации панелей по характеру изучаемых единиц относятся: A) краткосрочные, долгосрочные; B) общие, специализированные; C) потребительские, промышленные; D) торговые.	УК-1	2
29.	Контент-анализ	Выявление смысловых единиц текста, количество которых характеризует общую направленность анализируемого документа – это:	УК-1	5
30.	Исследования, проводимые с помощью омнибусных панелей	Что представляют собой мультиспонсируемые исследования?	УК-1	5
31.	B	Предпочтительным методом сбора данных в том случае, если результат исследования складывается под влиянием нескольких переменных, является: A) опрос; B) эксперимент; C) наблюдение; D) интервью.	УК-1	2
32.	C, D, A, B	В жизненном цикле товара выделяют четыре этапы. Восстановите их последовательность. A) зрелость; B) упадок, уход с рынка; C) выведение товара на рынок; D) рост объёма продаж.	УК-1	5
33.	A B C D	В состав макро внешней среды выходят: A) политические факторы; B) социально-экономические факторы; C) научно-технические факторы; D) культурные и природные факторы.	УК-1	2
34.	Обеспечение организации необходимыми знаниями для вынесения объективной оценки	Определите основную черту пассивной разведки?	ПСК-1.1	5
35.	C	Присвоение численной оценки объектам, которые обладают некоторыми качественными характеристиками – это: A) ранг; B) пилотаж; C) измерение; D) отношение.	УК-1	2
36.	A C D	В структурную часть анкеты входит: A) Введение; B) реквизитная часть; C) вопросы, ответы; D) основная часть.	ПСК-1.1	2

37.	C	Статистический показатель, характеризующий значение признака, занимающего срединное место в упорядоченном ряду значений данного признака A) мода; B) трендовая модель; C) медиана; D) квартиль.	УК-1	2
38.	A, D, C, E, B	При построении выборки обычно используются последовательные этапы. Восстановите их последовательность. A) Определение исследуемой генеральной совокупности; B) Реализация процесса построения выборки; C) Выбор способа построения выборки; D) Выбор основы для построения выборки; E) Определение исследуемой генеральной совокупности.	УК-1	5
39.	Конкуренция	Что представляет собой процесс взаимодействия и противоборства различных операторов рынка, собственников товаров и услуг за наиболее выгодные условия их производства и реализации потребителям?	ПСК-1.1	5
40.	D	Точность измерений по отношению к тому, что существует в реальности, – это: A) устойчивость; B) валидность; C) обоснованность; D) достоверность.	ПСК-1.1	2