

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Макаренко Елена Николаевна

Должность: Ректор

Дата подписания: 20.11.2024 17:02:06

Уникальный программный ключ:

c098bc0c1041cb2a4cf926cf171d6715d99a6ae00adc8e27b55cbe1e2dbd7c78

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
образования «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

УТВЕРЖДАЮ

Начальник

учебно-методического управления

Платонова Т.К.

«25» июня 2024 г.

**Рабочая программа дисциплины
Маркетинговые исследования в рекламе и PR**

Направление 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Направленность 42.03.01.01 Реклама и связи с общественностью в цифровом
медиапространстве

Для набора 2023 года

Квалификация
Бакалавр

КАФЕДРА Маркетинг и реклама**Распределение часов дисциплины по семестрам**

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	5 (3.1)		Итого	
	16			
Неделя	16			
Вид занятий	УП	РП	УП	РП
Лекции	32	32	32	32
Практические	32	32	32	32
Итого ауд.	64	64	64	64
Контактная работа	64	64	64	64
Сам. работа	80	80	80	80
Часы на контроль	36	36	36	36
Итого	180	180	180	180

ОСНОВАНИЕ

Учебный план утвержден учёным советом вуза от 25.06.2024 г. протокол № 18.

Программу составил(и): к.э.н., доцент, Иванченко О.В.; старший преподаватель, Корниенко С.Ф.

Зав. кафедрой: д.э.н., доц. Бондаренко В.А.

Методический совет направления: д.э.н., профессор Костоглодов Д.Д.

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	формирование знаний, умений и навыков контроля и оценки эффективности результатов продвижения коммуникационного продукта, а так же организовывать и проводить маркетинговые исследования в офлайн и онлайн среде
-----	--

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-2: Владеет навыками контроля и оценки эффективности результатов продвижения коммуникационного продукта
ПК-4: Способен организовывать и проводить маркетинговые исследования в офлайн и онлайн среде

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:
методы оценки эффективности проведения коммуникационных кампаний (соотнесено с индикатором ПК- 2.1) методы организации и проведения маркетинговых исследований (соотнесено с индикатором ПК- 4.1)
Уметь:
проводить оценку эффективности показателей цифровых коммуникаций (соотнесено с индикатором ПК- 2.2) проводить анализ первичной и вторичной информации в офлайн и онлайн среде (соотнесено с индикатором ПК- 4.2)
Владеть:
продвижения коммуникационного продукта в цифровом медиапространстве (соотнесено с индикатором ПК- 2.3) проведения маркетинговых исследований с использованием цифровых технологий (соотнесено с индикатором ПК- 4.3)

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**Раздел 1. ВВЕДЕНИЕ В ПРЕДМЕТ, НАЧАЛЬНЫЕ ЭТАПЫ И РАЗРАБОТКА ПЛАНА МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ**

№	Наименование темы / Вид занятия	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература
1.1	Тема «Цели, задачи и направления маркетинговых исследований» Понятие МИ Сущность МИ Классификация МИ Роль МИ в МИС и СППР Субъекты МИ и предоставляемые ими услуги Критерии выбора исследовательских компаний Процесс МИ Специфика международных МИ Нормы этики при проведении МИ / Лек /	5	2	ПК-2, ПК-4	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5, Л2.6
1.2	Тема «Цели, задачи и направления маркетинговых исследований» Понятие МИ Сущность МИ Классификация МИ Роль МИ в МИС и СППР Субъекты МИ и предоставляемые ими услуги Критерии выбора исследовательских компаний Процесс МИ Специфика международных МИ Нормы этики при проведении МИ с помощью LibreOffice Calc / Пр /	5	2	ПК-2, ПК-4	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5, Л2.6
1.3	Тема «Цели, задачи и направления маркетинговых исследований» Понятие МИ Сущность МИ Классификация МИ Роль МИ в МИС и СППР Субъекты МИ и предоставляемые ими услуги Критерии выбора исследовательских компаний Процесс МИ Специфика международных МИ Нормы этики при проведении МИ / Ср /	5	2	ПК-2, ПК-4	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5, Л2.6
1.4	Тема «Определение проблем и подхода к проведению маркетингового исследования» Значение определения проблемы МИ Процесс определения проблемы и разработки подхода Задачи, связанные с определением проблемы МИ Учет факторов маркетинговой среды при определении проблемы	5	2	ПК-2, ПК-4	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5, Л2.6

	МИ Взаимосвязь управленческой и маркетинговой проблем в определении подхода к проведению МИ / Лек /				
1.5	Тема «Определение проблем и подхода к проведению маркетингового исследования» Значение определения проблемы МИ Процесс определения проблемы и разработки подхода Задачи, связанные с определением проблемы МИ Учет факторов маркетинговой среды при определении проблемы МИ Взаимосвязь управленческой и маркетинговой проблем в определении подхода к проведению МИ с использованием LibreOffice Calc / Пр /	5	2	ПК-2, ПК-4	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5, Л2.6
1.6	Тема «Определение проблем и подхода к проведению маркетингового исследования» Значение определения проблемы МИ Процесс определения проблемы и разработки подхода Задачи, связанные с определением проблемы МИ Учет факторов маркетинговой среды при определении проблемы МИ Взаимосвязь управленческой и маркетинговой проблем в определении подхода к проведению МИ / Ср /	5	2	ПК-2, ПК-4	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5, Л2.6
1.7	Тема «Составные этапы планирования МИ» Определение понятия МИ его компоненты и задачи Классификация планов исследования (поисковые и итоговые) Дескриптивное исследование Профильные (бесповторные) исследования Повторное исследование (панель) Причинно-следственное исследование Сравнительный анализ и синтез типов исследования Источники ошибок Бюджет и график проекта МИ / Лек /	5	2	ПК-2, ПК-4	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5, Л2.6
1.8	Тема «Составные этапы планирования МИ» Определение понятия МИ его компоненты и задачи Классификация планов исследования (поисковые и итоговые) Дескриптивное исследование Профильные (бесповторные) исследования Повторное исследование (панель) Причинно-следственное исследование Сравнительный анализ и синтез типов исследования Источники ошибок Бюджет и график проекта МИ с использованием LibreOffice Calc / Пр /	5	2	ПК-2, ПК-4	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5, Л2.6
1.9	Тема «Составные этапы планирования МИ» Определение понятия МИ его компоненты и задачи Классификация планов исследования (поисковые и итоговые) Дескриптивное исследование Профильные (бесповторные) исследования Повторное исследование (панель) Причинно-следственное исследование Сравнительный анализ и синтез типов исследования Источники ошибок Бюджет и график проекта МИ / Ср /	5	2	ПК-2, ПК-4	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5, Л2.6
1.10	Тема «Поисковые маркетинговые исследования: вторичная информация» Понятия первичной и вторичной информации Критерии оценки вторичной информации Маркетинговая база данных Синдицированные услуги Дневниковые панели Службы электронного сканирования Аудит розничной и оптовой торговли Отраслевые службы Компьютерная картография Комплексные данные Роль вторичной информации в определении потребности в типах и видах качественных исследований / Лек /	5	2	ПК-2, ПК-4	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5, Л2.6

1.11	Тема «Поисковые маркетинговые исследования: вторичная информация» Понятия первичной и вторичной информации Критерии оценки вторичной информации Маркетинговая база данных Синдицированные услуги Дневниковые панели Службы электронного сканирования Аудит розничной и оптовой торговли Отраслевые службы Компьютерная картография Комплексные данные Роль вторичной информации в определении потребности в типах и видах качественных исследований с использованием LibreOffice Calc / Пр /	5	2	ПК-2, ПК-4	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5, Л2.6
1.12	Тема «Поисковые маркетинговые исследования: вторичная информация» Понятия первичной и вторичной информации Критерии оценки вторичной информации Маркетинговая база данных Синдицированные услуги Дневниковые панели Службы электронного сканирования Аудит розничной и оптовой торговли Отраслевые службы Компьютерная картография Комплексные данные Роль вторичной информации в определении потребности в типах и видах качественных исследований / Ср /	5	2	ПК-2, ПК-4	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5, Л2.6
1.13	Тема «Дескриптивные маркетинговые исследования: опрос» Классифицироваться методов опроса Сравнительная характеристика различных методов опроса Гибкость процедуры опроса Контроль выборки База выборки Контроль среды сбора информации Контроль за полевыми работниками Выбор методов опроса / Лек /	5	2	ПК-2, ПК-4	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5, Л2.6
1.14	Тема «Дескриптивные маркетинговые исследования: опрос» Классифицироваться методов опроса Сравнительная характеристика различных методов опроса Гибкость процедуры опроса Контроль выборки База выборки Контроль среды сбора информации Контроль за полевыми работниками Выбор методов опроса / Пр /	5	2	ПК-2, ПК-4	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5, Л2.6
1.15	Тема «Дескриптивные маркетинговые исследования: опрос» Классифицироваться методов опроса Сравнительная характеристика различных методов опроса Гибкость процедуры опроса Контроль выборки База выборки Контроль среды сбора информации Контроль за полевыми работниками Выбор методов опроса / Ср /	5	2	ПК-2, ПК-4	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5, Л2.6
1.16	Тема «Измерение и шкалирование» (сравнительное шкалирование) Основные типы шкал Методы шкалирования Сравнительное шкалирование / Лек /	5	2	ПК-2, ПК-4	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5, Л2.6
1.17	Тема «Измерение и шкалирование» (сравнительное шкалирование) Основные типы шкал Методы шкалирования Сравнительное шкалирование / Пр /	5	2	ПК-2, ПК-4	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5, Л2.6

1.18	Тема «Измерение и шкалирование» (сравнительное шкалирование) Основные типы шкал Методы шкалирования Сравнительное шкалирование / Ср /	5	2	ПК-2, ПК-4	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5, Л2.6
1.19	Тема «Измерение и шкалирование» (несравнительное шкалирование) Методы несравнительного шкалирования (виды используемых шкал) Многомерные шкалы Достоверность Взаимосвязь между надежностью и достоверностью / Лек /	5	2	ПК-2, ПК-4	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5, Л2.6
1.20	Тема «Измерение и шкалирование» (несравнительное шкалирование) Методы несравнительного шкалирования (виды используемых шкал) Многомерные шкалы Достоверность Взаимосвязь между надежностью и достоверностью / Пр /	5	2	ПК-2, ПК-4	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5, Л2.6
1.21	Тема «Измерение и шкалирование» (несравнительное шкалирование) Методы несравнительного шкалирования (виды используемых шкал) Многомерные шкалы Достоверность Взаимосвязь между надежностью и достоверностью / Ср /	5	2	ПК-2, ПК-4	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5, Л2.6
1.22	Тема «Разработка анкеты» Цели использования анкеты Процесс разработки анкеты Требования к содержанию вопросов анкеты Анализ усилий, требуемых от респондентов, мотивация респондентов Структура вопросов Принятие решения о формулировке вопроса Порядок расположения вопросов Предварительное тестирование / Лек /	5	2	ПК-2, ПК-4	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5, Л2.6
1.23	Тема «Разработка анкеты» с использованием LibreOffice. Цели использования анкеты Процесс разработки анкеты Требования к содержанию вопросов анкеты Анализ усилий, требуемых от респондентов, мотивация респондентов Структура вопросов Принятие решения о формулировке вопроса Порядок расположения вопросов Предварительное тестирование с использованием LibreOffice Calc / Пр /	5	2	ПК-2, ПК-4	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5, Л2.6
1.24	Тема «Разработка анкеты» с использованием LibreOffice. Цели использования анкеты Процесс разработки анкеты Требования к содержанию вопросов анкеты Анализ усилий, требуемых от респондентов, мотивация респондентов Структура вопросов Принятие решения о формулировке вопроса Порядок расположения вопросов Предварительное тестирование / Ср /	5	2	ПК-2, ПК-4	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5, Л2.6
1.25	Тема «Планирование и проведение выборки, определение конечного и начального объемов выборки» Определение изучаемой совокупности Определение объема выборки Методы выборки Выбор методов выборки Выборочное распределение Коэффициенты охвата и завершенности	5	2	ПК-2, ПК-4	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5, Л2.6

	Методы увеличения коэффициентов отклика Анализ тенденций / Лек /				
1.26	Тема «Планирование и проведение выборки, определение конечного и начального объемов выборки» Определение изучаемой совокупности Определение объема выборки Методы выборки Выбор методов выборки Выборочное распределение Коэффициенты охвата и завершенности Методы увеличения коэффициентов отклика Анализ тенденций / Пр /	5	2	ПК-2, ПК-4	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5, Л2.6
1.27	Тема «Определение конечного и начального объемов выборки» Выборочное распределение Коэффициенты охвата и завершенности Методы увеличения коэффициентов отклика Анализ тенденций / Ср /	5	2	ПК-2, ПК-4	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5, Л2.6
Раздел 2. «СБОР, ПОДГОТОВКА И АНАЛИЗ ДАННЫХ»					
№	Наименование темы / Вид занятия	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература
2.1	Тема «Полевые работы» Суть полевых работ Организация процесса полевых работ Контроль качества ведения интервью и редактирования Оценка работы полевого персонала / Лек /	5	2	ПК-2, ПК-4	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5, Л2.6
2.2	Тема «Полевые работы» Суть полевых работ Организация процесса полевых работ Контроль качества ведения интервью и редактирования Оценка работы полевого персонала / Пр /	5	4	ПК-2, ПК-4	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5, Л2.6
2.3	Тема «Полевые работы» Суть полевых работ Организация процесса полевых работ Контроль качества ведения интервью и редактирования Оценка работы полевого персонала / Ср /	5	2	ПК-2, ПК-4	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5, Л2.6
2.4	Тема «Подготовка данных к анализу» с использованием LibreOffice. Процесс подготовки данных к анализу с использованием LibreOffice. Процедура кодирования Процесс преобразования данных Процедуры статистической корректировки данных Выбор стратегии анализа данных Классификация одномерных и статистических методов / Лек /	5	2	ПК-2, ПК-4	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5, Л2.6
2.5	Тема «Подготовка данных к анализу» с использованием LibreOffice. Процесс подготовки данных к анализу с использованием LibreOffice. Процедура кодирования Процесс преобразования данных Процедуры статистической корректировки данных Выбор стратегии анализа данных Классификация одномерных и статистических методов с использованием LibreOffice Calc / Пр /	5	2	ПК-2, ПК-4	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5, Л2.6
2.6	Тема «Подготовка данных к анализу» Процесс подготовки данных к анализу Процедура кодирования Процесс преобразования данных Процедуры статистической корректировки данных Выбор стратегии анализа данных Классификация одномерных и статистических методов / Ср /	5	2	ПК-2, ПК-4	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5, Л2.6
2.7	Тема «Обзор аналитических методов» Вариационный ряд	5	2	ПК-2, ПК-4	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л2.1, Л2.2,

	Таблицы сопряженности признаков Общая схема проверки гипотезы Общая классификация типов проверки гипотезы Проверка гипотез о различиях / Лек /				Л2.3, Л2.4, Л2.5, Л2.6
2.8	Тема «Обзор аналитических методов» Вариационный ряд Таблицы сопряженности признаков Общая схема проверки гипотезы Общая классификация типов проверки гипотезы Проверка гипотез о различиях / Пр /	5	2	ПК-2, ПК-4	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5, Л2.6
2.9	Тема «Обзор аналитических методов» (продолжение) Дисперсионный анализ. Ковариационный анализ. / Лек /	5	2	ПК-2, ПК-4	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5, Л2.6
2.10	Тема «Обзор аналитических методов» (продолжение) Дисперсионный анализ. Ковариационный анализ. / Пр /	5	2	ПК-2, ПК-4	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5, Л2.6
2.11	Тема «Обзор аналитических методов» (продолжение) Корреляция и регрессия. Дискриминантный анализ. Факторный анализ. Кластерный анализ. Многомерное шкалирование и совместный анализ. / Лек /	5	2	ПК-2, ПК-4	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5, Л2.6
Раздел 3. «СИТУАЦИОННЫЙ АНАЛИЗ, СОСТАВЛЕНИЕ И ПРЕЗЕНТАЦИЯ ОТЧЕТА»					
№	Наименование темы / Вид занятия	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература
3.1	Тема «Составные элементы ситуационного анализа» Информация для анализа окружающей среды. Информация для анализа рынка. Информация для анализа предприятия. / Лек /	5	2	ПК-2, ПК-4	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5, Л2.6
3.2	Тема «Составные элементы ситуационного анализа» Информация для анализа окружающей среды. Информация для анализа рынка. Информация для анализа предприятия. / Пр /	5	2	ПК-2, ПК-4	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5, Л2.6
3.3	Тема «Составные элементы ситуационного анализа» Информация для анализа окружающей среды. Информация для анализа рынка. Информация для анализа предприятия. / Ср /	5	2	ПК-2, ПК-4	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5, Л2.6
3.4	Тема «Подготовка и презентация отчета о результатах исследования» Этапы подготовки отчета о результатах исследования. Виды презентации отчета о результатах исследования. / Лек /	5	2	ПК-2, ПК-4	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5, Л2.6
3.5	Тема «Подготовка и презентация отчета о результатах исследования» с использованием LibreOffice. Этапы подготовки отчета о результатах исследования. Виды презентации отчета о результатах исследования. с использование LibreOffice Impress / Пр /	5	2	ПК-2, ПК-4	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5, Л2.6
3.6	Тема «Подготовка и презентация отчета о результатах исследования» с использованием LibreOffice. Этапы подготовки отчета о результатах исследования. Виды презентации отчета о результатах исследования. / Ср /	5	2	ПК-2, ПК-4	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5, Л2.6
3.7	Курсовая работа. Перечень тем представлен в Приложении 1 к рабочей программе дисциплины. / Ср /	5	54	ПК-2, ПК-4	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5, Л2.6
3.8	/ Экзамен /	5	36	ПК-2, ПК-4	Л1.1, Л1.2, Л1.3,

					Л1.4, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5, Л2.6
--	--	--	--	--	--

4. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Структура и содержание фонда оценочных средств для проведения текущей и промежуточной аттестации представлены в Приложении 1 к рабочей программе дисциплины.

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Основная литература

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л1.1	Красина Ф. А.	Маркетинговые исследования: учебное пособие	Томск: Эль Контент, 2015	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=480760 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л1.2	Игрунова О.М., Манакова Е.В., Прима Я.Г.	Маркетинговые исследования: Учебник для вузов. Стандарт третьего поколения	Санкт-Петербург: Питер, 2017	https://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=355465 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л1.3	Соколова, Н. Г.	Качественные методы маркетинговых исследований: методические указания для изучения теоретического материала и выполнения практических работ по дисциплинам «маркетинг» и «маркетинговые исследования» направления подготовки 100700.62 – торговое дело (квалификация «бакалавр»)	Ижевск: Ассоциация по методологическому обеспечению деловой активности и общественного развития «Митра», 2013	https://www.iprbookshop.ru/54500.html неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л1.4	Азоев Г. Л., ред.	Маркетинг: модели, технологии, инструменты. Учебник для вузов	Санкт-Петербург: Питер, 2024	https://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=393160 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

5.2. Дополнительная литература

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.1	Коротков, А. В.	Маркетинговые исследования: учебное пособие для вузов	Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017	https://www.iprbookshop.ru/71235.html неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л2.2		Менеджмент и Бизнес-Администрирование: журнал	Москва: Академия менеджмента и бизнес-администрирования, 2019	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=563369 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л2.3	Котлер Ф., Келлер К.	Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 6-е изд. — (Серия «Классический зарубежный учебник»).	Санкт-Петербург: Питер, 2019	https://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=376988 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.4	Божук С., Ковалик Л., Маслова Т., Розова Н. и др.	Маркетинг: Учебник для вузов. 4-е изд. Стандарт третьего поколения	Санкт-Петербург: Питер, 2011	https://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=262 93 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л2.5	Дурович А. П.	Маркетинговые исследования в туризме: Учебное пособие	Санкт-Петербург: Питер, 2020	https://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=218 11 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л2.6	Егоршин А. П.	Маркетинг организации: Учебник для вузов. Стандарт третьего поколения. — (Серия «Учебник для вузов»)	Санкт-Петербург: Питер, 2021	https://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=377 337 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

5.3 Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

ИСС "КонсультантПлюс"

ИСС "Гарант" <http://www.internet.garant.ru/>

База данных Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ) <https://wciom.ru/database/>

5.4. Перечень программного обеспечения

Операционная система РЕД ОС

LibreOffice

5.5. Учебно-методические материалы для студентов с ограниченными возможностями здоровья

При необходимости по заявлению обучающегося с ограниченными возможностями здоровья учебно-методические материалы предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям здоровья и восприятия информации. Для лиц с нарушениями зрения: в форме аудиофайла; в печатной форме увеличенным шрифтом. Для лиц с нарушениями слуха: в форме электронного документа; в печатной форме. Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в форме электронного документа; в печатной форме.

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Помещения для всех видов работ, предусмотренных учебным планом, укомплектованы необходимой специализированной учебной мебелью и техническими средствами обучения:

- столы, стулья;
- персональный компьютер / ноутбук (переносной);
- проектор;
- экран / интерактивная доска.

7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Методические указания по освоению дисциплины представлены в Приложении 2 к рабочей программе дисциплины.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

1. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

ЗУН, составляющие компетенцию	Показатели оценивания	Критерии оценивания	Средства оценивания
ПК-2. Владеет навыками контроля и оценки эффективности результатов продвижения коммуникационного продукта			
Знать: методы оценки эффективности проведения коммуникационных кампаний	изучает базы данных в законодательном аспекте; использует современные нормативные документы в профессиональной работе	полнота и соответствие сформированных баз данных для работы с результатами и информацией	О – опрос (вопросы 1–21) Вопросы к экзамену (1–72) Т – тесты (тест 1–27)
Уметь: проводить оценку эффективности показателей цифровых коммуникаций	использует нормативные документы, современные информационно-коммуникационные ресурсы для работы с ними	собранность при ответе на поставленные задачи, своевременность принятия решения и работы с информационными ресурсами для подготовки и написания курсовой работы	Д– доклады (темы 1–25) КР – курсовая работа (темы 1–23) Кейс-задачи (1-25)
Владеть: навыками продвижения коммуникационного продукта в цифровом медиапространстве	обрабатывает и структурирует базы данных по нормативным и законодательным документам в своей профессиональной деятельности	использование дополнительной литературы в практических занятиях на достаточном уровне при написании курсового проекта	КР – курсовая работа (темы 1–23) Кейс-задачи (1-25)
ПК-4. Способен организовывать и проводить маркетинговые исследования в офлайн и онлайн среде			
Знать: методы организации и проведения маркетинговых исследований	изучает современные информационно-коммуникационные технологии и глобальные информационные ресурсы	умение применять теоретические знания для анализа практических ситуаций	О – опрос (вопросы 1–21) Вопросы к экзамену (1–72) Т – тесты (тест 1–27)
Уметь: проводить анализ первичной и вторичной информации в	использует информационные ресурсы для проведения исследований, сбора и	умение делать правильные выводы, работая с базами данных и правильно использовать	Д– доклады (темы 1–25) КР – курсовая работа (темы 1–23)

офлайн и онлайн среде	анализа маркетинговой информации	компьютерные и информационные технологии	Кейс-задачи (1-25)
Владеть: навыками проведения маркетинговых исследований с использованием цифровых технологий	проводит научные, в т.ч. маркетинговые исследования и составляет отчеты о результатах	свободно применяет теоретические знания на практике, полностью владеет терминологией, логически грамотно обосновывает собственные выводы при решении ситуационных заданий в профдеятельности	КР – курсовая работа (темы 1–23) Кейс-задачи (1-25)

1.2 Шкалы оценивания:

Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация осуществляется в рамках накопительной балльно-рейтинговой системы в 100-балльной шкале (экзамен/курсовая работа):

- 84-100 баллов (оценка «отлично»)
- 67-83 баллов (оценка «хорошо»)
- 50-66 баллов (оценка «удовлетворительно»)
- 0-49 баллов (оценка «неудовлетворительно»)

2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Вопросы к экзамену

1. Поясните понятие, сущность и классификацию МИ
2. Раскройте роль МИ в МИС и СППР
3. Опишите субъектов МИ и предоставляемые ими услуги
4. Назовите, каковы критерии выбора исследовательских компаний
5. Раскройте этапы и процесс МИ
6. Выделите и опишите специфику международных МИ
7. Назовите и раскройте нормы этики при проведении МИ
8. Выделите значение определения проблемы МИ
9. Назовите, что собой представляет процесс определения проблемы и разработки подхода
10. Расскажите, каковы задачи, связанные с определением проблемы МИ
11. Поясните, как осуществить учет факторов маркетинговой среды при определении проблемы МИ
12. Расскажите, в чем наблюдается взаимосвязь управленческой и маркетинговой проблем в определении подхода к проведению МИ
13. Дайте определение понятия МИ его компонент и задач
14. Приведите классификацию планов исследования (поисковых и итоговых)
15. Раскройте что представляет собой дескриптивное исследование
16. Выделите что представляет собой профильные (бесповторные) исследования
17. Охарактеризуйте, что представляет собой повторное исследование (панель)
18. Дайте пояснение, что представляет собой причинно-следственное исследование
19. Назовите, что представляет собой сравнительный анализ и синтез типов исследования

20. Расскажите, каковы источники ошибок
21. Поясните, что представляет собой бюджет и график проекта МИ
22. Дайте характеристику понятия первичной и вторичной информации
23. Назовите, каковы критерии оценки вторичной информации
24. Опишите, что представляет собой маркетинговая база данных
25. Расскажите, что представляют собой синдицированные услуги
26. Поясните, что представляют собой дневниковые панели
27. Раскройте задачи службы электронного сканирования
28. Раскройте задачи аудита розничной и оптовой торговли
29. Опишите, что представляют собой отраслевые службы
30. Дайте пояснение, что представляет собой компьютерная картография
31. Назовите, что представляют собой комплексные данные
32. Расскажите, какова роль вторичной информации в определении потребности в типах и видах качественных исследований
33. Расскажите о сущности сравнительной характеристики различных методов опроса
34. Поясните, что собой представляет гибкость процедуры опроса
35. Поясните, что собой представляет контроль выборки
36. Поясните, что собой представляет выбор методов опроса
37. Перечислите классы методов опроса
38. Дайте сравнительную характеристику различных методов опроса
39. Расскажите, как обеспечивается гибкость процедуры опроса
40. Поясните, как производится контроль выборки
41. Расскажите, как определяется база выборки
42. раскройте, как осуществляется контроль среды сбора информации
43. Перечислите основные типы шкал
44. Перечислите основные методы шкалирования
45. Расскажите, что представляет собой сравнительное шкалирование
46. Перечислите виды используемых шкал при использовании методов не сравнительного шкалирования
47. Расскажите, в каких случаях используются многомерные шкалы
48. Охарактеризуйте процесс разработки анкеты
49. Перечислите требования к содержанию вопросов анкеты
50. Расскажите о роли предварительного тестирования анкет
51. Дайте определение изучаемой совокупности
52. Дайте определение объема выборки
53. Назовите методы выборки
54. Расскажите, от чего зависит выбор методов выборки
55. Расскажите, что представляют собой выборочное распределение
56. Поясните, какую роль выполняют коэффициенты охвата и завершенности
57. Назовите, что представляют собой методы увеличения коэффициентов отклика
58. Расскажите, что представляет собой анализ тенденций
59. Назовите основные задачи проведения полевых работ
60. Расскажите, как осуществляется организация процесса полевых работ
61. Поясните, как осуществляется контроль качества ведения интервью и редактирования
62. Расскажите, каким образом производится оценка работы полевого персонала
63. Опишите как осуществляется процесс подготовки данных к анализу
64. Расскажите, как осуществляется процедура статистической корректировки данных
65. Расскажите, как осуществляется выбор стратегии анализа данных
66. Опишите классификацию одномерных и статистических методов
67. Поясните, что представляет собой вариационный ряд
68. Опишите, что представляют собой общая классификация типов проверки гипотезы
69. Раскройте задачи, выполняемые в МИ при помощи факторного анализа
70. Раскройте задачи, выполняемые в МИ при помощи кластерного анализа
71. Раскройте задачи, выполняемые в МИ при помощи многомерного шкалирования и совместного анализа

72. Выделите специфику международных маркетинговых исследований.

Критерии оценивания:

84-100 баллов (оценка «отлично») выставляется, если изложенный материал фактически верен, наличие глубоких исчерпывающих знаний в объеме пройденной программы дисциплины в соответствии с поставленными программой курса целями и задачами обучения; правильные, уверенные действия по применению полученных знаний на практике, грамотное и логически стройное изложение материала при ответе, усвоение основной и знакомство с дополнительной литературой;

67-83 баллов (оценка «хорошо») выставляется, если - наличие твердых и достаточно полных знаний в объеме пройденной программы дисциплины в соответствии с целями обучения, правильные действия по применению знаний на практике, четкое изложение материала, допускаются отдельные логические и стилистические погрешности, обучающийся усвоил основную литературу, рекомендованную в рабочей программе дисциплины;

50-66 баллов (оценка «удовлетворительно») выставляется если - наличие твердых знаний в объеме пройденного курса в соответствии с целями обучения, изложение ответов с отдельными ошибками, уверенно исправленными после дополнительных вопросов; правильные в целом действия по применению знаний на практике;

0-49 баллов (оценка «неудовлетворительно») выставляется, если - ответы не связаны с вопросами, наличие грубых ошибок в ответе, непонимание сущности излагаемого вопроса, неумение применять знания на практике, неуверенность и неточность ответов на дополнительные и наводящие вопросы.

Вопросы для устного опроса

1. Понятие МИ.
2. Сущность МИ. Классификация МИ.
3. Роль МИ в МИС и СППР.
4. Субъекты МИ и предоставляемые ими услуги. Критерии выбора исследовательских компаний.
5. Процесс МИ.
6. Специфика международных МИ.
7. Нормы этики при проведении МИ
8. Составные этапы планирования МИ».
9. Значение определения проблемы МИ.
10. Процесс определения проблемы и разработки подхода.
11. Задачи, связанные с определением проблемы МИ.
12. Учет факторов маркетинговой среды при определении проблемы МИ. Взаимосвязь управленческой и маркетинговой проблем в определении подхода к проведению МИ
13. Классификация методов опроса. Сравнительная характеристика различных методов опроса.
14. Гибкость процедуры опроса.
15. Контроль выборки. База выборки.
16. Контроль среды сбора информации. Контроль за полевыми работниками.
17. Выбор методов опроса.
18. Зависимость выбора методов опроса от ситуации и факторов внутренней, внешней среды.
19. Репрезентативная выборка и ее нахождение в процессе планирования и организации маркетинговых исследований.
20. Современные подходы к планированию маркетинговых исследований на отечественном рынке.
21. Использование информационно-компьютерных технологий в разработке маркетинговых исследований.

Критерии оценивания:

5 баллов выставляется, если студент полно и лаконично ответил на вопрос с использованием лекций, дополнительной литературы и информационных бах данных, ответ подкреплен современными примерами. Ответ полностью соответствует компетенциям дисциплины.

4 балла выставляется, если нет достаточного обоснования ответа, но студент использовал доступные литературные источники, представлен обзор примеров и пояснены основные термины и/или при верном изложении ответа допущена незначительная ошибка, не влияющая на правильную последовательность рассуждений, и, возможно, приведшая к неверному ответу. Ответ частично соответствует компетенциям дисциплины.

3 балла выставляется, если на поставленный вопрос дан неполный – частичный ответ, не подкрепленный дополнительной информацией.

2-0 баллов выставляется, если на вопрос отсутствует ответ и/или ответ не относится к поставленному вопросу, не соответствует компетенциям дисциплины.

Максимальная сумма баллов по устному опросу **10** баллов (2 вопроса по 5 баллов)

Темы докладов (презентаций)

1. Развитие современной классификации МИ и ее трактовка в деятельности российских компаний
2. Региональные особенности проведения маркетинговых исследований и определения их эффективности
3. Региональные критерии выбора исследовательских компаний для b2b-бизнеса
4. Сущность и специфика маркетингового исследования производителя бытовой техники на примере российского бренда
5. Специфика международных маркетинговых исследований на примере международной компании/компаний
6. Сущность проведения маркетинговых исследований и их нормы в международной и отечественной практике
7. Планирование и организация маркетинговых исследований при выводе на рынок табачной продукции
8. Определение подхода к проведению МИ и взаимосвязь управленческой и маркетинговой задачи в этом аспекте
9. Производство продукции масс-маркет и значение маркетинговых исследований в деятельности предприятия
10. Маркетинговые исследования как часть маркетинга производителя продукции премиум-класса
11. Типы маркетинговых исследований и сравнительный анализ результатов
12. Формирование современных информационно-коммуникационных баз данных в маркетинге отечественных предприятий
13. Структурирование в базы данных первичной и вторичной информации и способы ее хранения
14. База данных как важный инструмент проведения маркетинговых исследований
15. База данных и современные информационно-коммуникационные ресурсы как источники получения информации о рынке
16. Маркетинговый аудит розничной и оптовой торговли на примере региональных предприятий
17. Определение потребности в типах и видах качественных исследований и роль первичной информации в данном процессе
18. Классификация методов опроса и использование в практике современных предприятий
19. Сравнительная характеристика различных методов опроса в опыте отечественных производителей
20. Анализ рынка посредством анкетирования с использованием современных информационно-компьютерных технологий и бах данных

21. Исследование спроса на продукцию методом наблюдения в практике зарубежных и отечественных компаний
22. Специфика выбора методов исследования в розничной торговле на региональном рынке
23. Разработка маркетингового исследования при выводе нового продукта на рынок как часть инновационной деятельности отечественных предприятий
24. Определение потребности в типах и видах количественных исследований и роль первичной информации в данном процессе
25. Определение потребности в типах и видах качественных исследований и роль вторичной информации в данном процессе.

Критерии оценивания:
10 баллов выставляется, если обучающийся полно и лаконично раскрыл тему исследования, поставлена проблема и достигнуты цель и задачи исследования с использованием лекций, дополнительной литературы и информационных бах данных, ответ подкреплен реальными и актуальными примерами. Ответ полностью соответствует компетенциям дисциплины.
7-9 баллов выставляется, если обучающийся недостаточно полно и лаконично раскрыл тему исследования, но поставленная проблема выделена, достигнуты цель и задачи исследования с использованием лекций, дополнительной литературы и информационных бах данных, ответ подкреплен реальными и актуальными примерами. Ответ требует доработки или текущих вопросов со стороны аудитории.
3–6 выставляется, если обучающийся на поставленный вопрос дан неполный – частичный ответ, не подкрепленный дополнительной информацией, не использованы современные литературные и публицистические источники, нет анализа реальной проблемы и примеров. Ответ требует значительных доработок.
0–2 выставляется, если на вопрос отсутствует ответ и/или ответ не относится к поставленному вопросу, не соответствует компетенциям дисциплины.

Максимальная сумма баллов за доклад **20** баллов (2 доклада по 10 баллов)

Тесты

1. Банк тестов по разделам

Раздел 1.

Вопрос № 1

Систематическое и объективное выявление, сбор, анализ, распространение и использование информации для повышения эффективности идентификации и решения маркетинговых проблем (возможностей)- это:

- I Маркетинговые исследования товаров и услуг
- II Задача маркетинговых исследований
- III Функция маркетинговых исследований
- IV Процесс маркетинговых исследований

Ответы:

- Только II.
- Только IV.
- Только I.
- Только III.

Вопрос № 2

Предоставление точной, объективной информации, которая отражает истинное состояние дел:

- I Задача маркетинговых исследований
- II Процесс маркетинговых исследований

- III Функцией маркетинговых исследований
- IV Маркетинговые исследования товаров и услуг

Ответы:

- Только III.
- Только I.
- Только II.
- Только IV.

Вопрос № 3

Что такое план маркетингового исследования?

- I Он детализирует методы, необходимые для получения информации, с помощью которой следует структурировать или решить проблему маркетингового исследования.
- II Он детализирует подходы, необходимые для получения информации, с помощью которой следует структурировать или решить проблему маркетингового исследования.
- III Он детализирует методы и подходы, необходимые для получения информации, с помощью которой следует структурировать или решить проблему маркетингового исследования.

Ответы:

- Только I.
- Только II.
- Только III.

Ссылка:

План проведения маркетингового исследования, детализирующий методы, необходимые для получения информации, с помощью которой следует структурировать или решить проблему маркетингового исследования.

Вопрос № 4

Что такое поисковое исследование?

- I Маркетинговое исследование, необходимое для того, чтобы помочь топ-менеджеру в определении, оценке и выборе наилучшего варианта действий, который можно предпринять в данной ситуации.
- II Один из типов маркетингового исследования, основной целью которого является описание чего-либо - обычно рыночных характеристик или функций.
- III Один из типов маркетингового исследования, основная задача которого состоит в обеспечении понимания проблемы, стоящей перед исследователем.

Ответы:

- Только I.
- Только II.
- Только III.

Ссылка:

Один из типов маркетингового исследования, основная задача которого состоит в обеспечении понимания проблемы, стоящей перед исследователем.

Вопрос № 5

Что такое итоговое исследование?

- I Маркетинговое исследование, необходимое для того, чтобы помочь топ-менеджеру в определении, оценке и выборе наилучшего варианта действий, который можно предпринять в данной ситуации.
- II Один из типов маркетингового исследования, основная задача которого состоит в обеспечении понимания проблемы, стоящей перед исследователем.

III Маркетинговое исследование, необходимое для того, чтобы помочь топ-менеджеру в определении, оценке проблемы, стоящей перед исследователем.

Ответы:

Только I.

Только II.

Только III.

Ссылка:

Маркетинговое исследование, необходимое для того, чтобы помочь топ-менеджеру в определении, оценке и выборе наилучшего варианта действий, который можно предпринять в данной ситуации.

Вопрос № 6

Что такое дескриптивное исследование?

I Тип поискового исследования, основной целью которого является описание чего-либо - обычно рыночных характеристик или функций.

II Тип итогового исследования, основной целью которого является описание чего-либо - обычно рыночных характеристик или функций.

III Тип итогового исследования, основной целью которого является понимание проблемы, стоящей перед исследователем.

Ответы:

Только I.

Только II.

Только III.

Ссылка:

Тип итогового исследования, основной целью которого является описание чего-либо - обычно рыночных характеристик или функций.

Вопрос № 7

Что такое профильное (бесповторное) исследование?

I Тип плана исследования, включающий сбор информации из любой данной выборки элементов

генеральной совокупности несколько раз.

II Тип плана исследования, включающий сбор информации из любой данной выборки элементов

генеральной совокупности только один раз.

Ответы:

Только I.

Только II.

Все перечисленные.

Ссылка:

Тип плана исследования, включающий сбор информации из любой данной выборки элементов генеральной совокупности только один раз. Контроль знаний студентов по модулю 3 проводится в форме тестирования.

Раздел 2.

Вопрос № 8

Какие методы используются в маркетинговых исследованиях:

I Интервью по телефону

II Интервью в торговых центрах

III Через Internet

Ответы:

Только I.

Только II.

Только III.

Все перечисленные.

Ссылка:

Интервью по телефону, через Internet и интервью в торговых центрах, так же как и другие формы опросов, используются в маркетинговых исследованиях.

Вопрос № 9

Использование формализованной анкеты с расположенными в определенном порядке вопросами - это:

I Структурированный сбор данных (structured data collection)

II Вопросы с заданными вариантами ответов (fixed-alternative questions)

III Вопросы с различными вариантами ответов (fixed-alternative questions)

Ответы:

Только I.

Только II.

Только III.

Только I и II.

Ссылка:

Структурированный сбор данных (structured data collection)- использование формализованной анкеты с расположенными в определенном порядке вопросами.

Вопрос № 10

Вопросы могут задаваться:

I устно

II письменно

III с помощью компьютера

Ответы:

Только I.

Только II.

Только III.

Все перечисленные.

Ссылка:

Вопросы могут задаваться устно, письменно или с помощью компьютера.

Вопрос № 11

Методы опроса включают в себя:

I Опрос по телефону

II Личный опрос

III Почтовый опрос

IV Электронный опрос

Ответы:

Только I.

Только II.

Только III и IV.

Все перечисленные.

Ссылка:

Методы опроса включают в себя: Опрос по телефону, личный опрос, почтовый опрос, электронный опрос

Вопрос № 12

Личный опрос проводится:

- I На дому
- II В торговом центре
- III Личный опрос с помощью компьютера
- IV По электронной почте

Ответы:

- Только I.
- Только II.
- Только I, II, III.
- Только IV.

Ссылка:

Личный опрос проводится на дому, в торговом центре, личный опрос с помощью компьютера

Вопрос № 13

Электронный опрос проводится:

- I По электронной почте
- II На дому
- III Через Internet

Ответы:

- Только I.
- Только II.
- Только I и III.
- Все перечисленные.

Ссылка:

Электронный опрос проводится по электронной почте, через Internet

Вопрос № 14

Типичный комплект для опроса по почте включает:

- I два конверта
- II сопроводительное письмо
- III анкету

Ответы:

- Только I.
- Только II.
- Только III и IV.
- Все перечисленные.

Ссылка:

Типичный комплект для опроса по почте включает два конверта, сопроводительное письмо, анкету.

Вопрос № 15

Контроль выборки (sample control) - это:

- I Представление элементов целевой совокупности. Включает перечень элементов или набор инструкций по определению целевой совокупности
- II Пригодность метода опроса для эффективного и рационального охвата элементов выделенной для опроса выборки
- III Пригодность метода опроса для эффективного и нерационального охвата элементов выделенной для опроса выборки

Ответы:

- Только I.
- Только II.
- Только I и III.
- Только III.

Ссылка:

Контроль выборки (sample control)

Пригодность метода опроса для эффективного и рационального охвата элементов выделенной для опроса выборки.

Вопрос № 16

Методика телефонного опроса, позволяющая устранить погрешность выборки при наличии незарегистрированных или новых телефонных номеров определением номеров случайным образом - это:

I База выборки (sampling frame)

II Методы модификации случайного перечня номеров (random digit directory designs)

III Случайный набор телефонных номеров (Random Digit Dialing - RDD)

Ответы:

- Только I.
- Только II.
- Только I и III.
- Только III.

Ссылка:

Случайный набор телефонных номеров (Random Digit Dialing - RDD)

Методика телефонного опроса, позволяющая устранить погрешность выборки при наличии незарегистрированных или новых телефонных номеров определением номеров случайным образом.

Вопрос № 17

Полевые работники (field force) - это:

I интервьюеры

II бригадиры (контролеры)

III респонденты

Ответы:

- Только I.
- Только II.
- Только I и II.
- Только III.

Ссылка:

Полевые работники (field force)

В состав полевых работников входят интервьюеры и бригадиры (контролеры), участвующие в процессе сбора информации.

Раздел 3

Вопрос № 18

Последним этапом маркетинговых исследований является

I Подготовка отчета

II Анализ данных

III Полевые работы

Ответы:

- Только I.
- Только II.
- Только III.

Все перечисленные.

Ссылка:

Подготовка отчета и его презентация - последний этап маркетинговых исследований.

Ему предшествуют определение проблемы, разработка подхода, формулирование плана исследования, полевые работы, подготовка данных и их анализ.

Вопрос № 19

Титульная страница должна содержать:

I Информацию (имя, адрес и телефон) об исследователе или организации, проводящей исследование

II Организации-клиента, для которой подготовлен отчет

III Дату его составления, характер исследований

Ответы:

Только I.

Только II.

Только III.

Все перечисленные.

Ссылка:

Титульная страница (title page) должна содержать название отчета, информацию (имя, адрес и телефон) об исследователе или организации, проводящей исследование; название организации-клиента, для которой подготовлен отчет; дату его составления. Название должно указывать на характер проекта.

Вопрос № 20

Документ, в котором указывается необходимость дальнейших действий со стороны клиента, реализации полученных данных или дальнейшие исследования, которые нужно предпринять:

I Сопроводительное письмо

II Доверительное письмо

III Рекомендации

Ответы:

Только I.

Только II.

Только III.

Все перечисленные.

Ссылка:

Сопроводительное письмо. Отчет обычно содержит сопроводительное письмо (letter of transmittal), доставляемое клиенту вместе с отчетом, и в котором подводится краткий итог данного проекта, не затрагивающий полученных результатов. В письме также нужно указать необходимость дальнейших действий со стороны клиента, таких как реализация полученных данных или дальнейшие исследования, которые нужно предпринять.

Вопрос № 21

Документ, который отсылается клиентом исследователю до того, как начнутся работы по проекту

называется:

I Разрешительное или уполномочивающее письмо

II Доверительное письмо

III Приходное письмо

Ответы:

Только I.

Только II.
Только III.
Все перечисленные.

Ссылка:

Документ, который отсылается клиентом исследователю до того, как начнутся работы по проекту называется Разрешительное или уполномочивающее письмо

Вопрос № 22

Резюме для руководителя - это часть отчета об исследовании содержащий:

- I Проблему, метод и план исследования, а также выводы и рекомендации
- II Указания терминов используемых в отчете
- III Списки экспертов, участвующих в исследовании

Ответы:

Только I.
Только II.
Только III.
Все перечисленные.

Ссылка:

Резюме для руководства. Резюме для руководства (executive summary) - важнейшая часть отчета, поскольку зачастую только ее и читают руководители компании-клиента. В резюме следует кратко описать проблему, метод и план исследования. Один из разделов резюме должен посвящаться основным результатам, выводам и рекомендациям. Резюме составляют после написания всего отчета.

Вопрос № 23

Секторная диаграмма - это:

- I Обозначения процентного показателя на разных плоскостных фигурах
- II Круговая диаграмма, поделенная на секторы
- III Вид графика

Ответы:

Только I.
Только II.
Только III.
Все перечисленные.

Ссылка:

На секторной диаграмме (pie chart) площадь каждого сектора в процентном отношении к общей площади круга отражает процент, соответствующий значению конкретной переменной.

Вопрос № 24

Линейная диаграмма представляет собой:

- I Ряд точек, связанных в непрерывную линию
- II Пресекающиеся кривые
- III Движение точек на графике

Ответы:

Только I.
Только II.
Только III.
Все перечисленные.

Ссылка:

Линейная диаграмма (line chart) связывает ряд точек данных непрерывной линией.

Это привлекательный способ иллюстрации складывающихся тенденций в рамках определенного промежутка времени.

Вопрос № 25

Слоистая диаграмма(диаграмма с областями) - это:

I Сложный график, включающий линейную и круговую диаграммы

II Сложная диаграмма из нескольких линейных

III Набор линейных диаграмм, в котором данные последовательно объединены по рядам отражающим разрыв в значениях соответствующих переменных.

Ответы:

Только I.

Только II.

Только III.

Все перечисленные.

Ссылка:

Слоистая диаграмма (stratum chart) - набор линейных диаграмм, в котором данные последовательно объединены по рядам, а области между линиями отражают разрыв в значениях соответствующих переменных.

Вопрос № 26

Пиктографик - это:

I Набор прямых или кривых линий, наглядно показывающий темпы развития исследуемого объекта

II Сложный график, состоящий из нескольких простых

III графическое изображение, в котором для показа данных используют небольшие картинки или символы

Ответы:

Только I.

Только II.

Только III.

Все перечисленные.

Ссылка:

Пиктографик (pictograph) - графическое изображение, в котором для показа данных используют небольшие картинки или символы.

Вопрос № 27

Гистограмма представляет собой:

I Числовое выражение графических показателей

II Таблицу с показаниями исследования

III Вид столбчатой диаграммы

Ответы:

Только I.

Только II.

Только III.

Все перечисленные.

Ссылка:

Гистограмма (histogram) - вертикальная столбчатая диаграмма, в которой высота столбиков представляет относительную или кумулятивную частоту события.

Критерии оценивания:
5 баллов выставляется, если студент полно и лаконично ответил на вопрос с использованием лекций, дополнительной литературы и информационных бах данных, ответ подкреплён современными примерами. Ответ полностью соответствует

компетенциям дисциплины.
4 балла выставляется, если нет достаточного обоснования ответа, но студент использовал доступные литературные источники, представлен обзор примеров и пояснены основные термины и/или при верном изложении ответа допущена незначительная ошибка, не влияющая на правильную последовательность рассуждений, и, возможно, приведшая к неверному ответу. Ответ частично соответствует компетенциям дисциплины.
3 балла выставляется, если на поставленный вопрос дан неполный – частичный ответ, не подкрепленный дополнительной информацией.
2-1 баллов выставляется, если на вопрос отсутствует ответ и/или ответ не относится к поставленному вопросу, не соответствует компетенциям дисциплины.
Максимальная сумма баллов по тестам 20 баллов (5 тестов по 4 балла)

Кейс-задачи

Задача №1

Описательная статистика показала, что в среднем юноши потребляют 9, а девушки 7,5 банок прохладительных напитков в течение недели. Средние квадратичные отклонения, соответственно, составили 2 и 1,2. Объем выборок в обоих случаях составлял 100 человек.

Используя приведенную ниже формулу проверки статистически значимой разницы в оценках средней величины потребления продукта, необходимо ответить на вопрос: «Есть ли статистически значимая разница в потреблении прохладительных напитков между девушками и юношами при уровне доверительности 95% и 99%?»

$$Z = \frac{x_1 - x_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

где X_1 и X_2 — средние для двух выборок; S_1 и S_2 — средние квадратичные отклонения для двух выборок;

Пояснение: Если нулевая гипотеза справедлива, то распределение разницы является нормальной кривой. Из свойств нормальной кривой распределения вытекает, что уровню доверительности 95% соответствует параметр $Z = \pm 1,96$ а уровню доверительности 99% соответствует параметр $Z = \pm 2,58$.

Вопросы: Поясните ответ по материалам статистики за текущий период времени. Приведите пример разницы показателей.

Задача №2

Фирма занимается продажей офисной мебели. Косвенным параметром оценки эффективности рекламы было избрано количество клиентов, позвонивших в фирму. Трехканальный телефон выделен только на прием звонков по рекламе. Фирма регулярно публикует в специализированном еженедельнике свою рекламу. Среднее количество звонков за предстоящие недели – около 100.

Новая рекламная кампания построена на том, что в каждом выпуске еженедельника фирма стала размещать два рекламных блока. При этом затраты на рекламу выросли примерно в 1,5 раза с учетом скидок за объем рекламы. Подсчет звонков проводится еженедельно. После начала рекламной кампании сотрудники фирмы зафиксировали следующие изменения количества обращений по телефону: первая неделя – 100. вторая – 120, третья – 140, четвертая – 150, далее при сохранении еженедельного объема рекламы среднее количество позвонивших составляло около 150 человек.

Вопрос: Каким образом должна осуществляться оценка эффективности новой рекламной компании?

Задача №3

Маркетологи для сбора информации о рынке используют как *внутренние*, так и *внешние* источники. Основной акцент в анализе внешней информации делается на выявление владельцев вашего товара, образе жизни и способе досуга потенциальных

потребителей, а не на то, какие требования предъявляются индивидуальными покупателями к вашей продукции.

Считайте, что все компании, работающие на рынке ваших товаров, кроме проведения традиционных рыночных исследований пытаются найти способ более полного выявления потребностей покупателей и их отношения к торговле данным товаром. Важно знать, каким образом покупатель выбирает именно ваш товар, и какие факторы влияют на его выбор, какова роль вашего товара в жизни покупателя, что означает покупка для потребителя и каковы его требования к обслуживанию. Необходимы исследования конкурентов, чтобы использовать их преимущества. Только тогда повысится эффективность маркетинговых программ.

Для эффективного планирования маркетинговых исследований следует выявить приоритетные направления, выбрать соответствующие методы сбора информации, наметить пути практического использования результатов анализа.

Вопрос: 1. Какие объекты, методы и план маркетинговых исследований вы можете предложить компании?

Задача №4

Производственное предприятие выпускает осветительную технику промышленного назначения. Данный рынок находится в стадии насыщения, а годовой рост не превышает 5%. Объем рекламы неизменный за последний год, фактор сезонности практически не оказывает влияние на объем продаж. За анализируемый период времени было отмечено снижение объема продаж на 10% в среднем ежемесячно. Исследование рекламного рынка и конкурентного окружения выявило возможные причины снижения продаж. Во-первых, на рынке появился новый конкурент, который представляет одного из западных производителей. Во-вторых, как было установлено сотрудниками предприятия, один из известных действующих конкурентов предложил своим дилерам новые условия по ценовым скидкам, в зависимости от объема закупок.

Вопрос: Какая задача должна быть поставлена руководством отделу маркетинга для устранения спада продаж в новых конкурентных условиях?

Задача №5

Описательная статистика показала, что в среднем мужчины потребляют 10, а женщины 6 чашек кофе в течение недели. Средние квадратичные отклонения, соответственно, составили 3 и 0,5. Объем выборок в обоих случаях составлял 100 человек. Используя приведенную ниже формулу проверки статистически значимой разницы в оценках средней величины потребления продукта, необходимо ответить на вопрос: «Есть ли статистически значимая разница в потреблении кофе между мужчинами и женщинами при уровне доверительности 95%»

$$Z = \frac{x_1 - x_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

где X_1 и X_2 — средние для двух выборок; S_1 и S_2 — средние квадратичные отклонения для двух выборок;

Пояснение: Если нулевая гипотеза справедлива, то распределение разницы является нормальной кривой. Из свойств нормальной кривой распределения вытекает, что уровню доверительности 95% соответствует параметр $Z = \pm 1,96$.

Задача №6

Опишите шкалу Лайкерта и семантической дифференциальной шкалы. Приведите примеры ее использования в маркетинговой деятельности предприятия (на выбор студента). Охарактеризуйте объективность и субъективность показателей. Разработайте вариант опросника для проведения маркетингового исследования

Вопрос: чем в настоящее время можно заменить шкалу Лайкерта в маркетинговых исследованиях. Опишите варианты.

Задача №7

Маркетологи для сбора информации о рынке используют как внутренние, так и внешние источники. Основной акцент в анализе внешней информации делается на выявление владельцев вашего товара, образе жизни и способе досуга потенциальных потребителей, а не на то, какие требования предъявляются индивидуальными покупателями к вашей продукции.

Считайте, что все компании, работающие на рынке ваших товаров, кроме проведения традиционных рыночных исследований пытаются найти способ более полного выявления потребностей покупателей и их отношения к торговле данным товаром. Важно знать, каким образом покупатель выбирает именно ваш товар, и какие факторы влияют на его выбор, какова роль вашего товара в жизни покупателя, что означает покупка для потребителя и каковы его требования к обслуживанию. Необходимы исследования конкурентов, чтобы использовать их преимущества. Только тогда повысится эффективность маркетинговых программ.

Для эффективного планирования маркетинговых исследований следует выявить приоритетные направления, выбрать соответствующие методы сбора информации, наметить пути практического использования результатов анализа.

Вопрос: Какие критерии сегментации и способ выбора целевого сегмента целесообразно использовать компании?

Задача №8

Готовя рекламу учебной программы по подготовке торговых агентов в колледже, руководитель программы считал, что выпускники программы получают в среднем 1750 долларов в месяц (- гипотетическая средняя для генеральной совокупности).

Для проверки данной гипотезы было проведено телефонное обследование торговых агентов разных фирм. Выборка n составила 100 человек, средняя для выборки \bar{X} равнялась 1800 долларам и среднееквадратичное отклонение S составляло 350 долларов.

Необходимо определить является ли выдвинутая гипотеза достоверной, т.е., является ли большая разница (50 долларов) между гипотетической зарплатой и ее средним значением для указанной выборки при уровне доверительности 95%, когда параметр, характеризующий нормированное отклонение $Z = \pm 1,96$.

$$Z = \frac{\bar{X} - \mu}{\frac{S}{\sqrt{n}}}$$

Расчет рекомендуется проводить по формуле:

Задача №9

Маркетологи для сбора информации о рынке используют как *внутренние*, так и *внешние* источники. Основной акцент в анализе внешней информации делается на выявление владельцев вашего товара, образе жизни и способе досуга потенциальных потребителей, а не на то, какие требования предъявляются индивидуальными покупателями к вашей продукции.

Считайте, что все компании, работающие на рынке ваших товаров, кроме проведения традиционных рыночных исследований пытаются найти способ более полного выявления потребностей покупателей и их отношения к торговле данным товаром. Важно знать, каким образом покупатель выбирает именно ваш товар, и какие факторы влияют на его выбор, какова роль вашего товара в жизни покупателя, что означает покупка для потребителя и каковы его требования к обслуживанию. Необходимы исследования конкурентов, чтобы использовать их преимущества. Только тогда повысится эффективность маркетинговых программ.

Для эффективного планирования маркетинговых исследований следует выявить приоритетные направления, выбрать соответствующие методы сбора информации, наметить пути практического использования результатов анализа.

Вопрос: Какие каналы сбыта являются основными на данном рынке, и каким образом компания может оказывать на них влияние?

Задача №10

Восстановите логическую цепочку процедур сбора информации методом наблюдения, используя следующие элементы:

- Выбор формы наблюдения.
- Подбор кадров и инструктаж наблюдателей.
- Определение цели, задач, объекта и предмета наблюдения.
- Организация наблюдения в полевых условиях, контроль наблюдения.
- Разработка формы бланка наблюдения.
- Подготовка инструкции для исполнителей.
- Выбор места и времени наблюдения, обеспечение доступа к среде наблюдения.
- Разработка процедуры наблюдения (системы понятий, которая включает в себя и рамки наблюдения).
- Подготовка технических документов и оборудования.
- Коммуникации с целью сбора маркетинговой информации.
- Подготовка отчета

Задача № 11

Методика ВРТО (*Brand Price Tradeoff*) позволяет измерить вероятность покупки товаров с учетом развития разных ценовых сценариев. Респонденту показывают модель торгового места, на которой выставлены изучаемые товары и их конкуренты. От опрашиваемого требуется осуществлять выбор на основе имеющегося ассортимента и наличия определенного количества условных денег, которые ему выдаются. Процедура многократно повторяется, до тех пор, пока достигаются границы исследуемого ценового диапазона.

Вопрос: На какие вопросы можно находить ответы с помощью данной методики?

Задача № 12

Маркетологи для сбора информации о рынке используют как внутренние, так и внешние источники. Основной акцент в анализе внешней информации делается на выявление владельцев вашего товара, образе жизни и способе досуга потенциальных потребителей, а не на то, какие требования предъявляются индивидуальными покупателями к вашей продукции.

Считайте, что все компании, работающие на рынке ваших товаров, кроме проведения традиционных рыночных исследований пытаются найти способ более полного выявления потребностей покупателей и их отношения к торговле данным товаром. Важно знать, каким образом покупатель выбирает именно ваш товар, и какие факторы влияют на его выбор, какова роль вашего товара в жизни покупателя, что означает покупка для потребителя и каковы его требования к обслуживанию. Необходимы исследования конкурентов, чтобы использовать их преимущества. Только тогда повысится эффективность маркетинговых программ.

Для эффективного планирования маркетинговых исследований следует выявить приоритетные направления, выбрать соответствующие методы сбора информации, наметить пути практического использования результатов анализа.

Вопрос: Каковы конкурентные преимущества вашей фирмы и как их можно применить для позиционирования ее предложения?

Задача № 13

Восстановите последовательность процедур постановки задач маркетингового исследования, которая включает в себя несколько этапов:

- Определение целей исследования – для получения какого рода информации проводится исследование.
 - Формирование рабочей гипотезы.
 - Выбор метода исследования.
 - Определение проблемы, для решения которой требуется информация.
 - Определение объекта (носителя или источника проблемы) и предмета исследования (часть объекта или его свойства, которые задействованы в появлении проблемы).
 - Выбор системы обработки и анализа информации.
 - Определение задач исследования – структуры информации, необходимой для решения проблемы, и требований к ней.
 - Проведение измерения показателей.

- Оформление отчета

Вопрос: Какие этапы являются лишними?

Задача №14

Сформулируйте проблему маркетингового исследования в случаях:

- вывода на рынок нового продукта;
- изменения рекламной кампании, которая длится на протяжении последних лет.

Примером может служить любой выбранный объект, осуществляющий экономическую деятельность на территории РФ.

Задача №15

Восстановите последовательность этапов проведения эксперимента, используя следующие элементы:

- Определение внутренней и внешней достоверности результатов эксперимента.
- Выбор зависимых и независимых переменных и показателей их оценки.
- Анализ выявленных зависимостей.
- Определение логической структуры доказательств гипотезы эксперимента.
- Составление отчета о проведении эксперимента, где указывается информация об условиях существования объекта исследования и проведения эксперимента.
- Определение цели и задач эксперимента.
- Проведение экспериментальных мероприятий и замер показателей.
- Формирование объекта эксперимента в соответствии с логической структурой доказательства гипотезы.

Задача №16

Имеется некоторая сеть ресторанов быстрого питания, размещенных в городском районе на юге страны. На протяжении последних двух лет продажи растут очень медленно. Руководство решило добавить несколько новых продуктов в меню, но сначала они хотят узнать больше о своих потребителях и их предпочтениях:

- напишите две гипотезы;
- какой тип исследования лучше? Почему?

Задача №17

Маркетологи разбили одну тысячу семей на следующие группы, исходя из уровня потребления мороженого: много, средне, мало и не употребляющие. Одновременно их разделили на семьи с высоким, средним и низким доходом. Зависит ли потребление мороженого от уровня дохода?

Задача №18

При исследовании различий между потребителями, которые покупают замороженные продукты много, мало и не покупают их вообще, обнаружено, что два самых больших нормированных коэффициента дискриминантной функции были равны: 0,97 – для переменной "удобное расположение" и 0,61 – для переменной "доход".

Вопрос: Можно ли сделать заключение, что переменная "удобное расположение" важнее, чем переменная "доход", если каждую переменную рассматривать саму по себе?

Задача №19

Для членов выборки (100 читателей газеты N) было установлено, что среднее время чтения газеты X составляет 45 минут при средней квадратичной ошибке S в 20 минут. Рассчитать диапазон разброса времени чтения газеты для указанной генеральной совокупности:

- при уровне доверительности, равном 95%;
- при 99% уровне доверительности,

Рекомендуется использовать формулу для вычисления средней выборочной величины

$$\bar{x} = x \pm Z s_x$$

где s_x – средняя квадратичная ошибка выборочной средней, определяемая по формуле:

$$s_x = \frac{s}{\sqrt{n}}$$

Здесь s – среднее квадратичное отклонение (ошибка) от средней величины в выборке; n – объем выборки.

При уровне доверительности 95% из свойств нормальной кривой распределения вытекает, что ему соответствует параметр $Z = \pm 1,96$, а при 99% $Z = \pm 2,58$.

Задача №20

Маркетологи для сбора информации о рынке используют как внутренние, так и внешние источники. Основной акцент в анализе внешней информации делается на выявление поведенческих характеристик покупателей, в том числе их образа жизни и способах досуга потенциальных потребителей.

Считайте, что все компании, работающие на рынке ваших товаров, кроме проведения традиционных рыночных исследований пытаются найти способ более полного выявления потребностей покупателей и их отношения к торговле данным товаром. Важно знать, каким образом покупатель выбирает именно ваш товар, и какие факторы влияют на его выбор, какова роль вашего товара в жизни покупателя, что означает покупка для потребителя и каковы его требования к обслуживанию. Необходимы исследования конкурентов, чтобы использовать их преимущества. Только тогда повысится эффективность маркетинговых программ.

Для эффективного планирования маркетинговых исследований следует выявить приоритетные направления, выбрать соответствующие методы сбора информации, наметить пути практического использования результатов анализа с помощью цифровых инструментов.

Вопрос: Каковы конкурентные преимущества предприятия (по выбору) и как их можно применить для позиционирования его товаров и услуг в вашем регионе?

Задача №21

Бизнес-задача рекламодателя: сделать прямую работу с площадками проще, уменьшить рутинную нагрузку на отдел маркетинга.

В чем сложность:

- Сложно найти и выбрать хорошую площадку.
- Нет возможности быстро тестировать новые инструменты.
- Нет оперативной технической поддержки.
- Необходимо вести документооборот с десятками площадок одновременно.
- Необходимо поддерживать актуальные знания у своей команды.

Вопросы для решения:

Как создать платформу, на которой все данные площадок доступны в одном месте.

Каким образом можно сделать документооборот «невидимым» для рекламодателя и создать общедоступную качественную базу знаний.

Задача №22

Основная задача – создание и продвижение сайта с новой структурой в тематике, требующей подтверждение экспертности в условиях низкого бюджета и крайне ограниченного времени Заказчика для участия в проекте.

Условие клиента: перенос сайта на новую платформу, интеграция с базой и инструментами клиники, разработка мобильной версии, онлайн-запись и личный кабинет на сайте.

Вопрос: как увеличить посещаемость и конвертацию теплых клиентов в пациентов многопрофильного медицинского центра для взрослых и детей? Разработайте маркетинговую стратегию и план исследования.

Задача №23

Информация: Клиент
ООО Русич
Сфера

Строительство и ремонт

Регион

Россия, Москва

У собственника фирмы было производство пиломатериалов в Московской области. Параллельно с производством компания несколько лет работала по субподряду как строительная компания. Маржинальность таких проектов редко превышала 10%.

В начале 2023 года с нами связался представитель компании с задачей за 5 месяцев с нуля вывести уже строительную компанию на рынок Москвы и Московской области как самостоятельный бренд.

Вопросы:

- Сделать сайт для контекстной рекламы и SEO;
- Помочь сформировать каталог проектов домов и промоматериалы для отдела продаж;
- Оформить выставочный дом на площадке Домодедово;
- Успеть запустить рекламу и получить первые договора до конца строительного сезона 2023 года.

Задача №24

Заказчик маркетинговых исследований: застройщик с проектом по многоэтажному жилому комплексу комфорт-класса в г. Казань.

Информация: это не первый объект застройщика, но бренд нераскрученный, – каждый объект строился под разными юридическими лицами, и никто в городе по названию застройщика их не знает.

Вопросы:

Разработайте стратегию, как привлекать лиды на продажу квартир. На тот момент в Казани строилось 63 многоквартирных дома, у данного объекта имелся ряд преимуществ, но стоимость квадратного метра была чуть выше, чем у ближайших конкурентов.

Проведите исследование конкурентной среды, выделите преимущества и недостатки объекта в сравнении со всеми строительными компаниями. Предложите маркетинговую стратегию продвижения объекта

Задача №25

«Aura of ВОHEMIA» – федеральная сеть, состоящая из 30 салонов в 17 городах России. В ассортименте компании более 15 000 наименований изделий из фарфора, хрусталя и стекла – вазы, наборы для сервировки и декора, люстры и предметы интерьера, которые изготавливаются на заводах Европы и Азии и маркируются фирменным клеймом бренда Aura of ВОHEMIA. Компания Aura of ВОHEMIA присутствует на российском рынке уже 22 года. За это время она превратилась из небольшого локального магазина в крупную торговую сеть.

Бизнес-ситуация

Новые масштабы деятельности потребовали корректировки модели ведения бизнеса, в том числе в отношении структуры товарного ассортимента и каналов сбыта продукции.

Поставлена задача: проанализировать рынок предметов для сервировки и украшения интерьера и разработать рекомендации для уточнения маркетинговой стратегии компании.

Критерии оценки:

25 баллов выставляется, если обучающимся полно и лаконично раскрыта суть вопроса, выявлена проблема, достигнута цель и задачи исследуемого вопроса (темы) с использованием лекций, дополнительной литературы и информационных бах данных, ответ подкреплен реальными и актуальными примерами. Ответ полностью соответствует компетенциям и требованиям дисциплины.

24-19 баллов выставляется, если обучающимся недостаточно полно и лаконично раскрыта суть вопроса (темы), но поставленная проблема выделена, достигнута цель и задачи исследуемого вопроса (темы) с использованием лекций, дополнительной литературы и информационных бах данных, ответ подкреплен реальными и актуальными примерами. Ответ требует доработки или текущих вопросов со стороны аудитории, включения дополнительных онлайн-источников.

18-10 баллов выставляется, если обучающимся на поставленный вопрос дан неполный – частичный ответ, неподкрепленный дополнительной информацией, не использованы современные литературные и публицистические онлайн- и офлайн-источники, нет анализа реальной проблемы и сравнительных примеров. Ответ требует значительных доработок, в том числе включения новых информационных ссылок.

9-1 баллов выставляется, если на вопрос отсутствует ответ и/или ответ не относится к исследуемой теме (вопросу), работа не соответствует компетенциям и требованиям дисциплины.

Максимальная сумма баллов по кейсам 50 баллов (2 кейса по 25 баллов)

Темы курсовых работ

1. Понятие, сущность и классификация МИ в деятельности российских компаний
2. Влияние субъектов рынка на проведение маркетинговых исследований и определение их эффективности
3. Критерии выбора исследовательских компаний для b2b-бизнеса
4. Сущность и специфика маркетингового исследования производителя бытовой техники
5. Специфика международных маркетинговых исследований
6. Нормы международной и отечественной этики при проведении МИ
7. Понятие, сущность и классификация маркетинговых исследований при производстве табачной продукции
8. Взаимосвязь управленческой и маркетинговой проблем в определении подхода к проведению МИ
9. Маркетинговые исследования как часть маркетинга производителя продукции масс-маркета
10. Сравнительный анализ и синтез типов исследования
11. Понятия первичной и вторичной информации и способы ее структурирования
12. База данных как важный инструмент проведения маркетинговых исследований
13. Аудит розничной и оптовой торговли
14. Роль вторичной информации в определении потребности в типах и видах качественных исследований
15. Классифицировать методы опроса
16. Сравнительная характеристика различных методов опроса
17. Анализ рынка посредством анкетирования
18. Исследование спроса на продукцию методом наблюдения
19. Специфика выбора методов исследования в розничной торговле
20. Разработка маркетингового исследования при выводе нового продукта на рынок.
21. Разработка формата исследования с целью продвижения продовольственной продукции
22. Маркетинговое исследование на рынке детских игрушек
23. Маркетинговое исследование рынка печатных изданий в конкретном городе (регионе, стране).

Критерии оценивания:

оценка «отлично» (84-100 баллов) выставляется, если	Курсовая работа соответствует всем методическим требованиям и своевременно сдана на проверку научному руководителю. Работа выполнена на конкретном примере с использованием актуального фактологического материала. Присутствует творческий подход. Литературные источники включают не только учебники, но и периодические издания. На защите студент показал полное владение материалом по теме курсовой работы.
---	---

оценка «хорошо» (67-83 баллов) выставляется, если	Курсовая работа выполнена согласно всем методическим требованиям. Литературные источники носят ограниченный характер. Допускаются погрешности в оформлении, не влияющие на раскрытие темы курсовой работы. При защите студент показал хорошее владение материалом курсовой работы.
оценка «удовлетворительно» (50-66 баллов) выставляется, если	Тема курсовой работы раскрыта не в полном объеме. Некорректно представлена структура курсовой работы. Отсутствует творческий подход. Литературные источники носят ограниченный характер. Ссылки отсутствуют. На проверку курсовая работа сдана с опозданием. При защите студент частично владеет материалом по теме курсовой работы.
оценка «неудовлетворительно» (0-49 баллов) выставляется, если	Курсовая работа не выполнена и не представлена на проверку научному руководителю. Тема курсовой работы не раскрыта. Работа выполнена без соблюдения требований методических указаний кафедры по содержанию и оформлению.

3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Процедуры оценивания включают в себя текущий контроль и промежуточную аттестацию.

Текущий контроль успеваемости проводится с использованием оценочных средств, представленных в п. 2 данного приложения. Результаты текущего контроля доводятся до сведения студентов до промежуточной аттестации.

Промежуточная аттестация проводится в форме защиты курсовой работы и экзамена.

Защита курсовой работы проводится по расписанию промежуточной аттестации.

Экзамен проводится по расписанию промежуточной аттестации в письменном виде. Количество вопросов в экзаменационном задании – 2. Проверка ответов и объявление результатов производится в день экзамена. Результаты аттестации заносятся в ведомость и зачетную книжку студента. Студенты, не прошедшие промежуточную аттестацию по графику промежуточной аттестации, должны ликвидировать задолженность в установленном порядке.

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебным планом предусмотрены следующие виды занятий:

- лекции;
- практические занятия.

В ходе лекционных занятий рассматриваются основы маркетинговых исследований в деятельности современных и маркетингориентированных предприятий, современные методики, средства и направления маркетинговых исследований и их взаимосвязь с другими исследованиями, а также даются рекомендации для самостоятельной работы и подготовке к практическим занятиям.

В ходе практических занятий углубляются и закрепляются знания студентов по ряду рассмотренных на лекциях вопросов, развиваются навыки обобщения, анализа, восприятия информации, постановки цели и выбора путей ее достижения.

При подготовке к практическим занятиям каждый студент должен:

- изучить рекомендованную учебную литературу;
- изучить конспекты лекций;
- подготовить ответы на все вопросы по изучаемой теме;
- самостоятельно готовиться к курсовой работе по рекомендованной преподавателем теме с использованием лекционных, дополнительных информационных ресурсов.

В процессе подготовки к практическим занятиям студенты могут воспользоваться консультациями преподавателя.

Вопросы, нерассмотренные на лекциях и практических занятиях, должны быть изучены студентами в ходе самостоятельной работы. Контроль самостоятельной работы студентов над учебной программой курса осуществляется в ходе занятий.

В ходе самостоятельной работы каждый студент должен уметь пользоваться дополнительной литературой при подготовке к занятиям; готовиться так, чтобы это соответствовало информации материалам лекции и учебной литературы, сведениям из информационных ресурсов и их целенаправленности поиска и отбора. Также студент должен обладать навыками самостоятельно пользоваться различными базами данных, использовать современные информационно-коммуникационные технологии и глобальные информационные ресурсы, разрабатывать отчет и предоставлять в полном масштабе результаты исследования.

Для подготовки к занятиям, текущему контролю и промежуточной аттестации студенты могут воспользоваться электронно-библиотечными системами. Также обучающиеся могут взять на дом необходимую литературу на абонементе университетской библиотеки или воспользоваться читальными залами.

Методические рекомендации по выполнению курсовой работы

Выполнение курсовой работы по дисциплине включает следующие этапы:

- ознакомление с основными требованиями, предъявляемыми к курсовым работам;
- выбор и закрепление темы курсовой работы;
- составление плана и согласование его с руководителем курсовой работы;
- подбор и изучение литературных источников и нормативных актов, в том числе законов РФ по теме курсовой работы;
- сбор и анализ практического материала: изучение маркетинговой, коммерческой, финансово-хозяйственной деятельности организации;
- написание и оформление курсовой работы;
- подготовка курсовой работы к защите;
- защита курсовой работы.

В курсовой работе по дисциплине должны решаться задачи по следующим направлениям: организация маркетинга на предприятии; исследование теоретических и практических проблем в области управления маркетингом предприятий различных сфер и

форматов деятельности; анализ и обобщение отечественных и зарубежных теорий и практики формирования и развития маркетинговой деятельности; оценка и обеспечение конкурентоспособности предприятия; проведение маркетинговых исследований рынка и использование полученной информации для принятия управленческих решений; разработка и обоснование планов маркетинга и организация их практической реализации; формирование и реформирование организационных структур службы маркетинга фирмы и эффективных системы управления маркетингом; разработка маркетинговых коммуникативных систем; программное обеспечение маркетинговой деятельности фирмы.

Курсовая работа представляет собой самостоятельную работу студента, в процессе которой он самостоятельно исследует проблему, используя весь комплекс знаний и практических навыков, полученных в рамках изучения дисциплины.

Курсовая работа должна представлять собой законченную разработку актуальной маркетинговой проблемы и обязательно включать теоретическую часть, где студент должен продемонстрировать знания основ теории по разрабатываемой проблематике, аналитическую и практическую часть, в которой необходимо показать умение использовать методы ранее изученных дисциплин для решения поставленных в работе задач.

Таким образом, курсовая работа должна:

- быть актуальной, соответствовать современному состоянию и тенденциям развития экономики;
- носить научно-исследовательский характер в области управления маркетингом коммерческого предприятия;
- содержать теоретическую, аналитическую и рекомендательную главы;
- демонстрировать способность студента теоретически осмысливать маркетинговые проблемы практической деятельности предприятия, делать на основе анализа соответствующие выводы и вносить предложения;
- отражать добросовестность студента в использовании данных отчетности и опубликованных материалов других авторов.

Во всех случаях использования материалов статистики и других авторов требуется делать ссылки на источники их опубликования с указанием наименования труда, издательства, места и года издания, страницы. Курсовые работы без ссылок на источники использованного материала к защите не допускаются.

Структура курсовой работы в качестве обязательных составляющих элементов включает:

- Титульный лист
- Содержание.
- Основную часть работы
- введение;
- разделы (главы) основного текста с разбивкой на подразделы (параграфы);
- заключение (выводы и предложения),
- Список использованных источников.
- Приложения (при необходимости – это графический, иллюстративный, статистический материал и др.).

Обязательной при защите курсовой работы является презентация.

Курсовая работа должна быть оформлена с соблюдением требований в соответствии со стандартами. Объем курсовой работы составляет порядка 40 страниц печатного текста.

Текст работы должен быть распечатан с компьютерного набора через полтора интервала на одной стороне стандартного листа бумаги формата А-4.

Страницы курсовой работы должны иметь поля: левое – 30 мм, верхнее, нижнее – 20 мм, правое – 10 мм. Текст должен оформляться абзацами с отступом 1,25 мм. Шрифт Liberation Serif, размер 14.

Полностью оформленная работа после проверки и написания отзыва научным руководителем допускается к защите.