

Гуманитарно-экономический факультет

«УТВЕРЖДАЮ»

Ректор ОЧУ ВО

«ЕВРЕЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

А.Л. Лебедев

« » _____ 2023 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ И СИТУАЦИОННЫЙ
АНАЛИЗ

Наименование дисциплины

Подготовки **бакалавров** по
направлению

42.03.01

шифр направления

Реклама и связи с общественностью

Форма обучения: Очная, заочная

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры
интегрированных коммуникаций

Наименование кафедры

Протокол № 10 от «01» июня 2023 года

Программа утверждена Ученым советом Университета.

Протокол № ЕУ- 6/23 от «01» июня 2023 года.

Москва, 2023

Рабочая программа дисциплины «Маркетинговые исследования и

ситуационный анализ» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению 42.03.01 – «Реклама и связи с общественностью» и рабочими учебными планами, утвержденными ректором ОЧУ ВО «Еврейский университет».

Автор: Чаган Н.Г., доктор педагогических наук, профессор кафедры интегрированных коммуникаций ОЧУ ВО «Еврейский университет».

1. Цели и задачи дисциплины

Рабочая программа учебной дисциплины «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» составлена в соответствии с учебным планом подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 – «Реклама и связи с общественностью» в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования утвержденными стандартами и положениями Университета.

Целью дисциплины является формирование знаний, умений и навыков исследований в маркетинговой деятельности коммерческих предприятий и социальной сферы; освоение методологии анализа существующих ситуаций, выбора успешной стратегии развития организации.

По результатам освоения дисциплины обучающийся способен решать следующие профессиональные задачи:

- знать основы системного и ситуационного анализа; взаимосвязи организации и ее маркетинговой среды; основные понятия информационного обмена, маркетинга и маркетинговых исследований; составляющие маркетинговой информационной системы.
- уметь использовать методики и техники проведения опросов общественного мнения и фокус-групп в рыночных исследованиях; определять размер и структуру выборки, необходимой для проведения исследования.
- знать методики проведения опросов общественного мнения и фокус-групп в рыночных исследованиях; техники проведения опросов общественного мнения и фокус-групп в маркетинговых исследованиях.

Задачи дисциплины «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ»:

- раскрыть сущность, основные категории, типы и роль исследований в маркетинговой деятельности организации;
- проанализировать методологию исследования, описать основные методы исследования;
- сформировать представления о прикладных методиках маркетингового исследования;
- раскрыть особенности ситуационного анализа и прогнозирования в маркетинговом исследовании.

Данная дисциплина учит обучающихся и способствует их умению:

- уметь находить, понимать и интерпретировать информацию в сфере маркетинга; анализировать основные параметры, характеризующие внешнюю маркетинговую среду организации.
- уметь использовать методики и техники проведения опросов общественного мнения и фокус-групп в рыночных исследованиях;

определять размер и структуру выборки, необходимой для проведения исследования.

- уметь писать аналитические справки, обзоры и прогнозы.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП бакалавриата

Дисциплина «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» предназначена для обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 – «Реклама и связи с общественностью» и входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений блока 1 «Дисциплины (модули)».

Изучение дисциплины «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» способствует формированию у будущих специалистов базовых теоретических знаний и практических навыков по основам теории и методологии проведения маркетинговых исследований и производства и на их основе новых знаний о рынках и субъектах рыночной деятельности; применению методов сбора вторичных и первичных данных (т.е. проведению кабинетных и полевых исследований), оформлению и обобщению собранных данных, их анализу и формулированию на этой основе новых знаний о складывающихся на рынках ситуациях; освоению студентами методов разработки и обоснования управленческих решений на основе результатов маркетинговых исследований и анализа ситуаций.

Для успешного освоения дисциплины необходимы знания, умения и компетенции обучающегося, полученные по следующим дисциплинам: «Социология», «Психология», «Культурология», «Русский язык и культура речи», «Статистика», «Основы теории коммуникации», «Социология массовых коммуникаций», «Компьютерные технологии и информатика», «Основы маркетинга».

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.

Освоение дисциплины «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» позволит обучающемуся осуществлять трудовые действия в соответствии с профессиональным стандартом 06.013.Специалист по информационным ресурсам, утвержденным приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 08 сентября 2014г. №629:

- Формирование запросов для получения недостающей информации
- Регулярное обновление (актуализация) информации в базах данных
- Мониторинг новостных лент, форумов, социальных сетей, рассылок

- Написание статей, обзоров и других текстов на заданную тематику (копирайтинг)
- Поиск и мониторинг тематических сайтов для выявления новой, значимой и интересной информации
- Мониторинг и оценка результатов выполнения работ, формулирование замечаний
- Формирование запросов и получение информации от сотрудников организации
- Общая оценка значимости и приоритетности получаемой информации
- Фиксирование результатов выполнения заданий, проектной информации
- Обработка результатов аналитической деятельности
- Сбор дополнительных материалов
- Подготовка итоговой отчетности

Процесс изучения дисциплины «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» направлен на формирование следующих компетенций:

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Категория компетенций	Коды компетенции, ПС и ТФ (при наличии)	Формулировка компетенции	Индикаторы компетенции	Дескрипторы индикаторов
Универсальные компетенции	УК-1.	Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных	УК-1.4. Способен использовать информацию для решения различных коммуникативных задач, а также для укрепления конструктивно-	УК-1.4.1 Знать: роль информационно-аналитической функции в сфере связей с общественностью и в области рекламы; виды информации и

		задач.	деловых отношений между членами коллектива.	<p>требования к маркетинговой информации; основные понятия маркетинговых исследований и анализа маркетинговой информации.</p> <p>УК-1.4.2 Уметь: выполнять аналитические и организационные работы при подготовке проекта (плана) маркетингового исследования и ситуационного анализа.</p> <p>УК-1.4.3 Владеть: навыками использования основных инструментов сбора маркетинговой информации.</p>
Общепрофессиональные компетенции	ОПК-7.	Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности.	ОПК-7.1. Способен оценивать свои плюсы и минусы, а также социальную ответственность в своей профессиональной	ОПК-7.1.1 Знать: типы маркетинговых исследований; алгоритм разработки проекта (плана) маркетингового исследования и ситуационного анализа.

			деятельности.	<p>ОПК-7.1.2 Уметь: обоснованно подбирать методы получения маркетинговой информации; разрабатывать основные инструменты для сбора маркетинговой информации.</p> <p>ОПК-7.1.3 Владеть: навыками обработки и систематизации данных маркетингового исследования.</p>
Профессиональные компетенции	ПК-9.	Способен проводить маркетинговые исследования, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью.	ПК-9.1. Способен использовать методики и техники проведения опросов общественного мнения и фокус-групп в рыночных исследованиях; определять размер и структуру выборки, необходимой для проведения исследования.	<p>ПК-9.1.1 Знать: способы расчета основных рыночных показателей; требования к подготовке информационно-аналитических материалов.</p> <p>ПК-9.1.2 Уметь: обрабатывать и анализировать результаты проведенных исследований и готовить информационно-</p>

				аналитические материалы. ПК-9.1.3 Владеть: навыками использования основных инструментов ситуационного анализа маркетинговой информации.
--	--	--	--	--

4. Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы, 144 часа.

4.1. Структура дисциплины

4.1.1. Структура дисциплины для очной формы обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Трудоемкость по семестрам	
		7 семестр	
		144 час.	
Аудиторные занятия (всего)	54	54	
Занятия лекционного типа	18	18	
Занятия семинарского типа (практич.,семин., лаборат. и др.)	36	36	
Самостоятельная работа (всего)	54	54	
Вид промежуточной аттестации (Экзамен)	36	36	

4.1.2. Структура дисциплины для заочной формы обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Трудоемкость по семестрам	
		9 семестр	
		144 час.	
Аудиторные занятия (всего)	12	12	
Занятия лекционного типа	4	4	
Занятия семинарского типа (практич.,семин., лаборат. и др.)	8	8	
Самостоятельная работа (всего)	123	123	
Вид промежуточной аттестации (экзамен)	9	9, экзамен	

4.2. Учебно-тематический план дисциплины

4.2.1. Учебно-тематический план дисциплины для очной формы обучения:

Номер раздела	Наименование раздела/темы	Часов по учебной (рабочей) программе				
		Всего в уч. плане по разделу /теме	Аудиторная работа			Самостоятельная работа обучающегося
			Всего	в том числе		
		Лекции (всего/интеракт.)		Практич. занятия (всего/интеракт.)		
1	2	3	4	5	6	7
1	Методологические основы маркетинговых исследований	18	9	3	6	9
2	Процесс маркетинговых исследований	18	9	3	6	9
3	Информация в маркетинговых исследованиях	18	9	3	6	9
4	Формирование маркетинговой информационной системы	18	9	3	6	9
5	Методы сбора маркетинговой информации	18	9	3	6	9
6	Ситуационный анализ как важнейший метод маркетинговых исследований	18	9	3	6	9
	Экзамен	36				
	ИТОГО:	144	54	18	36	54

4.2.2. Учебно-тематический план дисциплины для заочной формы обучения:

Номер раздела	Наименование раздела/темы	Часов по учебной (рабочей) программе				
		Всего в уч. плане по разделу /теме	Аудиторная работа			Самостоятельная работа обучающегося
			Всего	в том числе		
		Лекции (всего/интеракт.)		Практич. занятия (всего/интеракт.)		
1	2	3	4	5	6	7

1	Методологические основы маркетинговых исследований	22.5	2	0.7	1.3	20.5
2	Процесс маркетинговых исследований	22.5	2	0.7	1.4	20.5
3	Информация в маркетинговых исследованиях	22.5	2	0.7	1.3	20.5
4	Формирование маркетинговой информационной системы	22.5	2	0.6	1.4	20.5
5	Методы сбора маркетинговой информации	22.5	2	0.7	1.3	20.5
6	Ситуационный анализ как важнейший метод маркетинговых исследований	22.5	2	0.6	1.3	20.5
	Экзамен	9				
	ИТОГО:	144	12	4	8	123

4.3. Содержание дисциплины

1. Методологические основы маркетинговых исследований

Роль маркетинговых исследований в деятельности фирмы. Определение маркетинговых исследований.

Понятие маркетингового исследования, его роль в бизнесе и удовлетворении информационно-аналитических потребностей маркетинга. Место маркетингового исследования в системе дисциплин, изучающих рынок: экономической теории, статистики рынка и статистики коммерческой деятельности, бухгалтерского учета и т.д. Место маркетингового исследования в разработке стратегии маркетинга, планировании маркетинга и его контроллинге. Значение маркетингового исследования, как науки и практики, для обеспечения возможностей регулирования рыночного механизма и управления рыночными структурами (marketing-management). Конкурентные преимущества на рынке труда специалиста, владеющего методологией маркетингового исследования.

Основные понятия, цели и задачи маркетинговых исследований. Предмет и объекты маркетингового исследования. Принципы маркетингового исследования. Типология маркетинговых исследований. Направления маркетинговых исследований: исследование рынка; исследование конкуренции; исследование потребителей; исследование товаров; исследование рекламы; исследование эффективности продаж; исследование системы сбыта; исследование экономики бизнеса.

2. Процесс маркетинговых исследований

Разработка концепции маркетингового исследования. План маркетингового исследования. Выдвижение гипотез. Организация и проведение маркетингового исследования. Координация маркетинговых структур при заказах на исследование и при его проведении. Возможности использования маркетинговых и консалтинговых фирм. Задачи маркетингового исследования. Общая характеристика последовательности этапов проведения маркетинговых исследований. Определение потребности в проведении маркетинговых исследований. Определение проблемы маркетингового исследования: 1) выявление симптомов; 2) четкое изложение возможных причин, лежащих в основе симптомов; 3) выявление полного списка альтернативных действий, которые может предпринять управляющий маркетингом для решения проблемы.

Подходы к выявлению проблем управления маркетингом: 1) анализ результатов производственно-хозяйственной и сбытовой деятельности организации; 2) выявление проблем путем экспертного опроса руководителей и специалистов; 3) наблюдение за выполнением маркетинговых функций.

Этапы проведения маркетингового исследования: формулирование проблемы и постановка задач исследования; определение типа исследования; определение источников информации; определение методов исследования; обработка данных и представление отчета.

3. Информация в маркетинговых исследованиях, информационные маркетинговые системы

Понятие маркетинговой информации. Значение информации для маркетингового исследования. Цель сбора информации. Носители маркетинговой информации. Понятие информационной культуры. Маркетинговая информационная система: сущность, трансформация, источники получения. Предназначение маркетинговой информационной системы и последовательность ее проектирования.

Сбор информации, накопление и хранение информации, обработка информации (контроль, сводка, группировка), выдача информации пользователям.

Типология маркетинговой информации. Источники маркетинговой информации. Определение типа информации и источников ее получения. Внутренняя и внешняя информация, первичная и вторичная информация, полевая (field research) и «кабинетная информация (desk research). Первичная и вторичная информация: достоинства и недостатки. Первичные документальные носители информации: товарные и кассовые чеки, отрывные ярлыки, магнитные ярлыки, штриховой код (бар-код), табличные отчеты. Сводные носители информации: сводные таблицы/группировки, графики и диаграммы, картотека (метод Канбан), компьютеры (жесткие диски), дискеты.

Преимущества и недостатки синдикативных данных. Области применения синдикативных данных: 1) измерение отношений потребителей и

общественного мнения; 2) определение рыночных сегментов; 3) отслеживание рыночных тенденций; 4) сбор данных по оценке эффективности различных методов продвижения продуктов.

Обмен информацией в вертикальных и горизонтальных маркетинговых системах.

4. Формирование маркетинговой информационной системы.

Типы маркетинговых исследований. Понятие поискового, дескриптивного, каузального исследования. Основные методы сбора данных для различных типов исследований.

Качественные исследования. Сущность прямых и косвенных качественных исследований. Понятие фокус-группы, основные характеристики фокус-группы. Разновидности фокус - групп, сфера применения фокус-групп, основные преимущества и недостатки. Понятие глубинных интервью. Виды, преимущества, недостатки, сфера применения глубинных интервью. Сопоставление прямых методов качественного исследования. Проекционные методы: сущность, виды, сфера применения, методы анализа данных. Количественные данные. Опрос и наблюдения как основные методы сбора первичной количественной информации. Понятие структурированного и неструктурированного опроса. Виды опроса. Преимущества и недостатки проведения опроса для целей маркетингового исследования. Понятие наблюдения. Структурированное и неструктурированное наблюдение. Виды наблюдений. Сопоставление методов опроса и наблюдения для целей маркетингового исследования. Понятие причинно-следственных исследований. Условия существования причинно-следственной связи. Понятие эксперимента. Лабораторные и рыночные эксперименты. Понятие внутренней и внешней достоверности эксперимента. Планы экспериментов. Тест-маркетинг. Методы обработки и анализа данных эксперимента.

5. Методы сбора маркетинговой информации

Содержание и методы отдельных видов маркетинговых исследований в зависимости от направления и целей исследования: кабинетные исследования; обобщение данных обследования покупателей; обзор статистических данных; интервьюирование покупателей и посредников.

Экономико-математические методы проведения маркетинговых исследований: 1) статистические методы обработки информации; 2) многомерные методы; 3) регрессионные и корреляционные методы; 4) имитационные методы; 5) методы статистической теории принятия решений; 6) детерминированные методы исследования операций; 7) гибридные методы, объединяющие детерминированные и вероятностные (стохастические) характеристики.

Методы проведения разведочных исследований: анализ вторичных данных, изучение опыта; анализ конкретных ситуаций, работа фокус-группы, проекционный метод.

Типы маркетинговых исследований. Классификация маркетинговых исследований по целям и задачам: поисковые; описательные; пояснительные (причинные, казуальные). Типы маркетинговых исследований по виду используемой информации: качественные; количественные. Классификация маркетинговых исследований по времени проведения: постоянные; разовые. Классификация маркетинговых исследований по месту проведения: кабинетные; полевые.

Эксперименты и их роль в проведении маркетинговых исследований. Типы экспериментов. Проектирование экспериментов.

Торговые панели. Разовые обследования предприятий, выборочные и сплошные (омнибусы). Трековые исследования (отслеживания динамики). Опросы. Панели потребителей. Непосредственное наблюдение. Экспертные оценки. Эксперимент (полевой и лабораторный), пробный маркетинг и имитационные модели.

Методы организации опросов. Использование социометрических методов. Опрос потребителей и продавцов/предпринимателей. Использование выборочного метода отбора респондентов. Методика интервьюирования, индивидуальные и групповые интервью.

Тестирование респондентов. Методика анкетирования. Метод саморегистрации и корреспондентский метод. Понятие и структура анкеты. Типология вопросов. Понятие панели. Методы формирования панели. Система сбора информации в панели. Государственное выборочное обследование семей/домохозяйств (статистика семейных бюджетов). Конъюнктурные (тенденциальные) опросы, конъюнктурные совещания.

Методология экспертных опросов. Формирование экспертной группы. Оценки компетентности экспертов. Анкетирование экспертов. Дельфи-метод. Метод мозгового штурма (brain-storm). Метод синектики. Морфологический метод. Метод семантического дифференциала. Логико-смысловое моделирование проблем. Многомерное шкалирование.

6. Ситуационный анализ как важнейший метод маркетинговых исследований.

Понятие маркетингового анализа как системы получения выводов из собранной и обработанной информации. Маркетинговый анализ как оценка, объяснение, моделирование и прогноз процессов и явлений товарного рынка с помощью статистических, эконометрических и других методов исследования.

Цели и задачи маркетингового анализа. Типология маркетингового анализа. Методология маркетингового анализа. Ступени маркетингового анализа. Констатационный анализ. Причинно-следственный анализ. Статистические методы анализа в маркетинговых исследованиях. Виды статистического анализа: 1) дескриптивный анализ; 2) выводной анализ; 3) анализ различий; 4)

анализ связей; 5) предсказательный анализ. Роль статистики в анализе рыночных процессов и явлений.

Конъюнктурный и стратегический маркетинговый анализ, их роль в маркетинговом исследовании. Понятие конъюнктурного анализа рынка. Понятие стратегического анализа рынка. Методы стратегического анализа факторов микро- и макросреды маркетинга. Модели стратегического анализа рынка. Анализ стратегической ситуации рынка. Модели потенциала рынка. Анализ производственного потенциала и емкости рынка. Оценки сбалансированности рынка. Стратегические проблемы и методы регионального анализа рынка.

Практические (семинарские) занятия.

Примерные темы семинарских занятий

1. Система планирования маркетинговых исследований в компании.
2. Классификация маркетинговых исследований их цели и задачи.
3. Разработка оптимального алгоритма современного маркетингового исследования.
4. Разработка программы маркетингового исследования на примере конкретной рыночной ситуации.
5. Анализ вторичной информации в рамках реализации программы маркетингового исследования.
6. Анализ первичной информации в рамках реализации программы маркетингового исследования.
7. Составление и представление отчета по результатам анализа вторичной информации в рамках реализации программы маркетингового исследования.
8. Разработка инструментария для количественного и качественного метода сбора информации в маркетинговом исследовании.
9. Проведение ситуационного анализа для российского предприятия или бренда и представление результатов маркетингового исследования в виде отчета-презентации.

5. Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

5.1 Шкала оценивания в зависимости от уровня сформированности компетенций.

Преподавателю, для проверки сформированности у обучающихся компетенций по дисциплине, предоставляется право выбирать разноуровневые задания по своему усмотрению.

Уровень сформированности компетенций			
<p>Недостаточный Компетенции не сформированы. Знания отсутствуют, умения и навыки не сформированы</p>	<p>Пороговый Компетенции сформированы. Сформированы базовые структуры знаний. Умения фрагментарны и носят репродуктивный характер. Демонстрируется низкий уровень самостоятельности практического навыка.</p>	<p>Продвинутый Компетенции сформированы. Знания обширные, системные. Умения носят репродуктивный характер применяются к решению типовых заданий. Демонстрируется достаточный уровень самостоятельности устойчивого практического навыка</p>	<p>Высокий Компетенции сформированы. Знания твердые, аргументированные, всесторонние. Умения успешно применяются к решению как типовых, так и нестандартных творческих заданий. Демонстрируется высокий уровень самостоятельности, высокая адаптивность практического навыка</p>
Описание критериев оценивания			
<p>Обучающийся демонстрирует: -существенные пробелы в знаниях учебного материала; -допускаются принципиальные ошибки при ответе на основные вопросы билета, отсутствует знание и понимание основных понятий и категорий; -непонимание сущности дополнительных вопросов в рамках заданий билета; -отсутствие умения выполнять практические задания, предусмотренные программой дисциплины; -отсутствие готовности (способности) к</p>	<p>Обучающийся демонстрирует: -знания теоретического материала; -неполные ответы на основные вопросы, ошибки в ответе, недостаточное понимание сущности излагаемых вопросов; -неуверенные и неточные ответы на дополнительные вопросы; -недостаточное владение литературой, рекомендованной программой дисциплины; -умение без грубых ошибок решать практические задания, которые следует выполнить.</p>	<p>Обучающийся демонстрирует: -знание и понимание основных вопросов контролируемого объема программного материала; -твердые знания теоретического материала; -способность устанавливать и объяснять связь практики и теории, выявлять противоречия, проблемы и тенденции развития; -правильные и конкретные, без грубых ошибок ответы на поставленные вопросы; -умение решать практические задания, которые следует выполнить; -владение основной литературой,</p>	<p>Обучающийся демонстрирует: -глубокие, всесторонние и аргументированные знания программного материала; -полное понимание сущности и взаимосвязи рассматриваемых процессов и явлений, точное знание основных понятий в рамках обсуждаемых заданий; -способность устанавливать и объяснять связь практики и теории; -логически последовательные, содержательные, конкретные и исчерпывающие ответы на все задания билета, а также дополнительные вопросы экзаменатора;</p>

дискуссии и низкая степень контактности.		рекомендованной программой дисциплины; -наличие собственной обоснованной позиции по обсуждаемым вопросам. Возможны незначительные оговорки и неточности в раскрытии отдельных положений вопросов билета, присутствует неуверенность в ответах на дополнительные вопросы	-умение решать практические задания; -свободное использование в ответах на вопросы материалов рекомендованной основной и дополнительной литературы.
Оценка «неудовлетворительно»	Оценка «удовлетворительно»	Оценка «хорошо»	Оценка «отлично»

5.2. Индикаторы достижения компетенций на различных этапах их формирования

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: роль информационно-аналитической функции в сфере связей с общественностью и в области рекламы; виды информации и требования к маркетинговой информации; основные понятия маркетинговых исследований и анализа маркетинговой информации; типы маркетинговых исследований; алгоритм разработки проекта (плана) маркетингового исследования и ситуационного анализа; методы кабинетных исследований и методы полевых исследований; способы расчета основных рыночных показателей; требования к подготовке информационно-аналитических материалов.

Уметь: выполнять аналитические и организационные работы при подготовке проекта (плана) маркетингового исследования и ситуационного анализа; обоснованно подбирать методы получения маркетинговой информации; разрабатывать основные инструменты для сбора маркетинговой информации; обрабатывать и анализировать результаты проведенных исследований и готовить информационно-аналитические материалы.

Владеть: навыками использования основных инструментов сбора маркетинговой информации; навыками обработки и систематизации данных маркетингового исследования; навыками использования основных инструментов ситуационного анализа маркетинговой информации.

Индикаторы достижения компетенций на различных этапах и уровнях их формирования.

УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач.			
УК-1.4. Способен использовать информацию для решения различных коммуникативных задач, а также для укрепления конструктивно-деловых отношений между членами коллектива.	Пороговый	<p>Знает (на уровне минимальных требований): роль информационно-аналитической функции в сфере связей с общественностью и в области рекламы; виды информации и требования к маркетинговой информации; основные понятия маркетинговых исследований и анализа маркетинговой информации.</p> <p>Умеет (испытывая затруднения при самостоятельном воспроизведении): выполнять аналитические и организационные работы при подготовке проекта (плана) маркетингового исследования и ситуационного анализа.</p> <p>Владеет (совершая ошибки и допуская незначительное несоблюдение основных положений дисциплины): навыками использования основных инструментов сбора маркетинговой информации.</p>	Удовлетворительно (зачтено)
	Продвинутый	<p>Знать (на должном уровне): роль информационно-аналитической функции в сфере связей с общественностью и в области рекламы; виды информации и требования к маркетинговой информации; основные понятия маркетинговых исследований и анализа маркетинговой информации.</p> <p>Уметь (самостоятельно, при незначительной помощи педагога): выполнять аналитические и организационные работы при подготовке проекта (плана) маркетингового исследования и ситуационного анализа.</p> <p>Владеет (применяя отдельные</p>	Хорошо (зачтено)

		необходимые навыки): навыками использования основных инструментов сбора маркетинговой информации.	
	Высокий	Знать (в полной мере): роль информационно-аналитической функции в сфере связей с общественностью и в области рекламы; виды информации и требования к маркетинговой информации; основные понятия маркетинговых исследований и анализа маркетинговой информации. Уметь (самостоятельно): выполнять аналитические и организационные работы при подготовке проекта (плана) маркетингового исследования и ситуационного анализа. Владеть (совершенно свободно): навыками использования основных инструментов сбора маркетинговой информации.	Отлично (зачтено)
ОПК-7. Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности.			
ОПК-7.1. Способен оценивать свои плюсы и минусы, а также социальную ответственность в своей профессиональной деятельности.	Пороговый	Знает (на уровне минимальных требований): типы маркетинговых исследований; алгоритм разработки проекта (плана) маркетингового исследования и ситуационного анализа. Умеет (испытывая затруднения при самостоятельном воспроизведении): обоснованно подбирать методы получения маркетинговой информации; разрабатывать основные инструменты для сбора маркетинговой информации. Владеет (совершая ошибки и допуская незначительное несоблюдение основных положений дисциплины): навыками обработки и систематизации данных маркетингового исследования.	Удовлетворительно (зачтено)
	Продвинутый	Знать (на должном уровне): типы маркетинговых исследований; алгоритм разработки проекта (плана) маркетингового исследования и ситуационного анализа. Уметь (самостоятельно, при незначительной помощи педагога): обоснованно подбирать методы получения маркетинговой	Хорошо (зачтено)

		информации; разрабатывать основные инструменты для сбора маркетинговой информации. Владеет (применяя отдельные необходимые навыки): навыками обработки и систематизации данных маркетингового исследования.	
	Высокий	Знать (в полной мере): типы маркетинговых исследований; алгоритм разработки проекта (плана) маркетингового исследования и ситуационного анализа. Уметь (самостоятельно): обоснованно подбирать методы получения маркетинговой информации; разрабатывать основные инструменты для сбора маркетинговой информации. Владеть (совершенно свободно): навыками обработки и систематизации данных маркетингового исследования.	Отлично (зачтено)
ПК-9. Способен проводить маркетинговые исследования, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью.			
ПК-9.1. Способен использовать методики и техники проведения опросов общественного	Пороговый	Знает (на уровне минимальных требований): способы расчета основных рыночных показателей; требования к подготовке информационно-аналитических материалов. Умеет (испытывая затруднения при самостоятельном воспроизведении): обрабатывать и анализировать результаты проведенных исследований и готовить информационно-аналитические материалы. Владеет (совершая ошибки и допуская незначительное несоблюдение основных положений дисциплины): навыками использования основных инструментов ситуационного анализа маркетинговой информации.	Удовлетворительно (зачтено)
	Продвинутый	Знать (на должном уровне): способы расчета основных рыночных показателей; требования к подготовке информационно-аналитических материалов. Уметь (самостоятельно, при незначительной помощи педагога):	Хорошо (зачтено)

мнения и фокус-групп в рыночных исследованиях; определять размер и структуру выборки, необходимой для проведения исследования.		обрабатывать и анализировать результаты проведенных исследований и готовить информационно-аналитические материалы. Владеет (применяя отдельные необходимые навыки): навыками использования основных инструментов ситуационного анализа маркетинговой информации.	
	Высокий	Знать (в полной мере): способы расчета основных рыночных показателей; требования к подготовке информационно-аналитических материалов. Уметь (самостоятельно): обрабатывать и анализировать результаты проведенных исследований и готовить информационно-аналитические материалы. Владеть (совершенно свободно): навыками использования основных инструментов ситуационного анализа маркетинговой информации.	Отлично (зачтено)

В результате освоения дисциплины студент должен:

Знать: роль информационно-аналитической функции в сфере связей с общественностью и в области рекламы; виды информации и требования к маркетинговой информации; основные понятия маркетинговых исследований и анализа маркетинговой информации; типы маркетинговых исследований; алгоритм разработки проекта (плана) маркетингового исследования и ситуационного анализа; способы расчета основных рыночных показателей; требования к подготовке информационно-аналитических материалов.

Уметь: выполнять аналитические и организационные работы при подготовке проекта (плана) маркетингового исследования и ситуационного анализа; обоснованно подбирать методы получения маркетинговой информации; разрабатывать основные инструменты для сбора маркетинговой информации; обрабатывать и анализировать результаты проведенных исследований и готовить информационно-аналитические материалы.

Владеть: навыками использования основных инструментов сбора маркетинговой информации; навыками обработки и систематизации данных маркетингового исследования; навыками использования основных инструментов ситуационного анализа маркетинговой информации.

5.3. Типовые контрольные задания и материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования индикаторов достижения компетенций по данной дисциплине.

Вопросы для подготовки к экзамену:

1. Роль маркетинговых исследований в деятельности фирмы.
2. Определение маркетинговых исследований.
3. Цели и содержание маркетинговых исследований.
4. Объекты маркетинговых исследований.
5. Классификация и направления маркетинговых исследований.
6. Кто выполняет маркетинговые исследования?
7. Проведение маркетинговых исследований специализированной компанией.
8. Организационные формы маркетинговых исследований.
9. Специалисты, выполняющие маркетинговые исследования.
10. Проектный подход.
11. Маркетинговые информационные системы.
12. Системы поддержки решения.
13. Системы данных.
14. План маркетинговых исследований.
15. Классификация планов маркетингового исследования.
16. План итогового исследования.
17. Составление бюджета и графика проведения маркетингового исследования.
18. Понятие первичных и вторичных данных.
19. Преимущества вторичной информации.
20. Недостатки вторичной информации.
21. Внутренняя вторичная информация.
22. Внешняя информация.
23. Типы первичных данных.
24. Методы опросов.
25. Способы проведения опросов.

26. Методы наблюдений.
27. Понятие выборки.
28. Проектирование выборки.
29. Типы выборки.
30. Принципы определения объема выборки.
31. Редактирование данных.
32. Кодирование данных.
33. Табулирование данных.
34. Представление табулированных данных.
35. Критерии отчета об исследовании.
36. Критерии качества написания отчета.
37. Форма отчета.
38. Подготовка устного отчета.
39. Представление устного отчета.
40. Графическое представление результатов.
41. Обзор методов прогнозирования, применяемых в маркетинговых исследованиях.
42. Классификация методов прогнозирования.
43. Эффективность применения различных методов прогнозирования.
44. Понятие маркетинговой этики и ее особенности.
45. Этические рамки.
46. Взаимоотношения исследователя и участника исследований.
47. Взаимоотношения исследователя и клиента.
48. Взаимоотношения исследователя и исследовательской группы.

Примерный тест по курсу «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ»

1-ый уровень сложности:

1. Метод ситуационного анализа впервые был использован в:

- а) первой половине XX в.;
- б) второй половине XX в.;
- в) конце XIX в.

2. Понятие «социальная ситуация» было введено в методику анализа социальных явлений и процессов представителями:

- а) Франкфуртской школы;
- б) Чикагской школы;
- в) Ленинградской школы.

3. Поведение субъекта определяет не та ситуация, которую можно описать объективно, а та, что он проживает в своем сознании. Такой подход характерен для:

- а) структурного функционализма;
- б) герменевтики;
- в) феноменологии.

4. Допишите недостающий постулат ситуационной теории Дж. Грюнига:

- а) общее осознание индивидуумом, группой наличия проблемы;
- б) вынужденное признание наличия проблемы в конкретной ситуации;

5. Укажите неверное суждение в соответствии с ситуационной теорией Дж. Грюнига:

- а) группы формируются вокруг проблем;
- б) проблемы формируют группы;
- в) группы создают и определяют проблемы;
- г) группы могут вырасти до организованного движения, объединенного коллективным поведением.

6. Укажите неверный ответ: Все социальные ситуации можно классифицировать по уровню на:

- а) стабильные;
- б) неопределенные;
- в) конфликтные/рискогенные;
- г) устойчивые;
- д) кризисные.

7. Прекращение нормального производственного процесса и непредвиденные события, ставящие под угрозу стабильность организации, ее финансовую устойчивость и репутацию, называются:

- а) риском;
- б) кризисом;
- в) банкротством;
- г) коллапсом.

8. Укажите неверный ответ: Ситуационный анализ является первым шагом:

- а) аналитического этапа PR-деятельности;
- б) этапа оценки эффективности PR-деятельности;
- в) стратегического анализа компании.

9. PR-кампания, направленная на решение конкретной проблемы, исправление дел в организации, придание ситуации характера сбалансированности и стабильности, называется:

- а) реактивной;
- б) проактивной;
- в) квазиактивной.

10. Результаты ситуационного анализа обобщаются с помощью следующего метода:

- а) SWOT-анализ;
- б) СТЭП-анализ;
- в) матрица BCG.

11. Использование ситуационного анализа для стратегического планирования деятельности по связям с общественностью было предложено:

- а) Р. Смитом;
- б) К. Эмисом;
- в) Г. Блюмером.

12. Систематизированные комплексы PR-деятельности, имеющие определенную конечную цель, которая должна быть достигнута в течение определенного времени и связана с решением определенной проблемы, называются:

- а) PR-кампанией;
- б) PR-программой;
- в) PR-акцией.

13. В классификации Дж. Грюнига и Т. Ханта отсутствует следующая стадия развития общественности:

- а) необщественность;
- б) латентные группы;
- в) апатичные группы;
- г) осведомленные группы;
- д) активные группы;
- е) гиперактивные группы.

14. Согласно классификации Дж. Грюнига группы, которые не разделяют никаких интересов и проблем с организацией и в данный момент между ними и организацией не существует никаких отношений, называются:

- а) необщественностью;
- б) латентными группами;
- в) апатичными группами.

15 Ситуация, в которой существуют два или более этических решений, называется:

- а) этической дилеммой;
- б) этической ситуацией;
- в) этической проблемой.

16 Допишите недостающее измерение в модель принятия решения, которая носит название «Бокс Поттера»:

- а) детальное определение ситуации;
- б) описание ценностей, определяющих принятие решения участниками ситуации;
- в) проявление лояльности (выбор предпочтений) участников, влияющее на принятие решения.

17. Вставьте пропущенное слово: «Анализ... аспектов ситуации является одной из важнейших составляющих ситуационного анализа, отсутствие которой может привести к нежелательным, а иногда и к катастрофическим последствиям».

18. Основной способ сбора, обработки и анализа данных — это:

- а) метод исследования;
- б) методика исследования;
- в) техника исследования.

19. Система логически последовательных методологических, методических и организационно-технических процедур, позволяющих получить достоверные данные об изучаемом явлении или процессе, называется:

- а) исследованием;
- б) маркетингом;
- в) менеджментом.

20 Разведывательное исследование проводится с целью:

- а) сбора информации о закрытых предприятиях;
- б) сбора информации о государственных предприятиях;
- в) сбора предварительной информации для разработки методологии крупномасштабного исследования.

21. Контент-анализ — это:

- а) количественные методы анализа документов;
- б) работа с библиотечным каталогом.

22. Панель — это:

- а) биографические данные респондента;

- б) часть пластиковой обшивки кабинета в офисе;
- в) постоянная выборочная совокупность опрашиваемых единиц.

23. «Мозговой штурм» — это:

- а) интенсивное обдумывание информации;
- б) экстраполяция известных данных на незнакомые объекты;
- в) метод оценок и прогнозов, основанный на дискуссии экспертов.

24. Жесткие требования, базирующиеся на теории вероятностей и математической статистике, предъявляются к выборке в:

- а) количественных исследованиях;
- б) качественных исследованиях;
- в) вторичных исследованиях.

25. Описательные исследования проводятся с целью:

- а) понять потребителя, оценить рынок или действия конкурентов;
- б) исследовать большую общность людей, отличающихся разнообразными характеристиками;
- в) выявить причины, лежащие в основе изучаемого явления.

26. Первичная информация — это:

- а) информация, только что опубликованная в СМИ;
- б) информация, выявляемая в процессе наблюдения и опроса;
- в) опрос, проводимый в специально оборудованных кабинетах.

27. Изучаемая часть объектов генеральной совокупности, выбранная таким образом, что в ней воспроизводятся признаки и характеристики целого, — это:

- а) выборка;
- б) квантификация;
- в) корреляция.

28. Мониторингом СМИ называется:

- а) отслеживание сообщений СМИ во время проведения PR-мероприятия;
- б) проверка гипотез о причинно-следственных связях;
- в) компьютерный анализ эффективности PR-мероприятия.

29. Методика систематического количественного описания содержания коммуникации, частотный анализ единиц текста называется:

- а) факторным анализом;
- б) контент-анализом;
- в) квантификацией.

30. Вид опроса, использующий непосредственное социально-психологическое взаимодействие между исследователем и респондентом в соответствии с поставленной целью, — это:

- а) анкетирование;
- б) интернет-опрос;
- в) интервью.

31. Оптимальный размер фокус-группы:

- а) до 6 человек;
- б) от 6—8 до 12 человек;
- в) более 12 человек.

32. Метод сбора первичной информации, заключающийся в непосредственном восприятии и регистрации значимых процессов, явлений, событий, подвергающихся контролю и проверке, — это:

- а) эксперимент;
- б) деловая разведка;
- в) наблюдение.

33. Открытый вопрос в анкете — это:

- а) вопрос, при обсуждении которого анкетированные не пришли к единому мнению;
- б) вопрос, предусматривающий все возможные варианты ответов;
- в) вопрос, не содержащий готовых вариантов ответов.

34. Для диагностики внутригрупповых связей, выявления конфликтов в группах и между группами, количественных оценок статуса, неформального лидерства используется:

- а) социометрическая техника;
- б) проективная техника;
- в) техника ABC.

35. Выберите правильный ответ:

- а) кейс-стади является одним из методов ситуационного анализа;
- б) ситуационный анализ является методом решения кейсов;
- в) кейс по «конструкции» представляет хорошо сформулированную проблему.

36. В образовательных целях метод кейс-стади начал применяться в:

- а) начале XX в.;
- б) середине XX в.;
- в) конце XX в.

37. Укажите неверное суждение:

- а) кейсы обычно готовятся в письменной форме и составляются исходя из опыта реальных людей;
- б) наиболее четко и полно к настоящему моменту оказались разработаны кейсы из сферы культуры и шоу-бизнеса;
- в) метод кейсов включает одновременно и особый вид учебного материала, и особые способы использования этого материала в учебном процессе.

38. Оптимальное количество членов рабочей группы при ролевом решении ситуационных задач:

- а) 2—3;
- б) 3—5;
- в) 5—7.

39. При обсуждении ситуационной задачи и формулировании консалтинговых предложений рекомендуется использовать следующие методы группового обсуждения (вставьте недостающий):

- а) метод дискуссии;
- б) метод «мозговой атаки».

2-ой уровень сложности:

1. Чем отличается методология формализованного маркетингового исследования от неформальных методов исследования?

- 1. неформальные методы позволяют использовать эконометрический анализ;
- 2. формализованный анализ позволяет обеспечить качественные оценки маркетинговой деятельности;
- 3. формализованный анализ опирается на количественные оценки и использование статистических приемов анализа.

2. За счет чего обеспечивается достоверность результатов маркетингового исследования?

- 1. покупки маркетинговой информации в коммерческих структурах;
- 2. соблюдения научных принципов сбора и обработки имеющихся данных;
- 3. использования стратегических матриц в маркетинге;
- 4. сравнения результатов с исследования со сходными результатами.

3. К какому типу относится маркетинговое исследование, проводимое с целью выявления и моделирования взаимосвязей с факторами окружающей среды данной компании?

1. экспериментальному;
2. описательному (дескриптивному);
3. казуальному (аналитическому);
4. разведочному (поисковому).

4. Выберите одно из трех определений, которое, по Вашему мнению, наиболее точно соответствует понятию маркетингового исследования?

1. система маркетинговых действий, направленных на получение максимально возможной прибыли;
2. инструмент информации и анализа, используемый для выбора и принятия маркетинговых решений;
3. процесс выбора и принятия маркетинговых решений, необходимый для обеспечения конкурентного преимущества;
4. Система знаний о сложившейся маркетинговой ситуации.

5. Можно ли отнести к маркетинговой информации?

1. любые зафиксированные сведения;
2. данные, необходимые для маркетинговых целей;
3. знания, полученные в результате обучения;
4. любые статистические сведения о деятельности компании.

6. Информационная культура маркетинга характеризуется?

1. уровнем полученного в высшем учебном заведении маркетингового образования;
2. применением на практике полученной и использованной маркетинговой информации;
3. знаниями, умениями и навыками эффективного использования маркетинговой информации в условиях компьютеризации.

7. Если в ходе маркетингового исследования были использованы материалы, опубликованные в статистическом сборнике, то к какому типу информации относятся использованные данные:

1. первичной информации;
2. вторичной информации;

3. внешней.

8. Панелью потребителей называется:

1. обследование половозрастной структуры городского или сельского населения;
2. мотивация конкретных потребностей определенной возрастной группы населения;
3. выборочная совокупность потребителей, сформированная на постоянной основе;
4. выборочная совокупность потребителей, разово опрошенная интервьюерами.

9. В контексте проведения социологического опроса открытым вопросом называется:

1. такой вопрос, при котором варианты ответов можно выбрать из нескольких вариантов;
2. вопрос, ответ на который можно дать своими словами, в произвольной форме;
3. вопрос, подразумевающий альтернативный ответ: "да" или "нет".

10. Контент-анализ можно определить как:

1. разработку подробной библиографической справки;
2. конкретные источники изучаемых сведений;
3. количественный анализ рассматриваемого документа.

11. Репрезентативное выборочное наблюдение обеспечивает изучение:

1. всей генеральной совокупности;
2. части единиц генеральной совокупности;
3. ни одного из членов генеральной совокупности.

12. Репрезентативная выборка позволяет:

1. экономить средства на проведение обследования;
2. получать более точные сведения, чем при сплошном опросе всей генеральной совокупности;
3. выявлять скрытую мотивацию респондентов.

13. Предметом маркетингового анализа являются:

1. статистические и коммерческие расчеты, направленные на обеспечение конкурентного преимущества на рынке;
2. оценки, объяснение, моделирование и прогнозирование рыночных явлений и процессов;
3. конечная последовательность однозначно понимаемых предписаний рыночных действий, направленных на решение коммерческой цели.

14. Оперативный маркетинговый анализ от стратегического отличается:

1. сроками и глубиной анализа;
2. отсутствием статистических и маркетинговых расчетов;
3. наличием статистических и маркетинговых расчетов;
4. использованием методов маркетингового и статистического моделирования.

15. Конъюнктурой рынка называется?

1. тенденция развития рынка, выраженная статистически соответствующей кривой и уравнением тренда;
2. постоянные колебания рынка, измеряемые показателем уровня вариации;
3. конкретная ситуация, сложившаяся на рынке под воздействием комплекса сил, факторов и условий.

16. Стратегический анализ рынка предполагает:

1. оценка степени достижения генеральной цели маркетинга;
2. глубокое и всестороннее изучение закономерностей и тенденций состояния и развития рынка;
3. анализ параметров и элементов микросреды маркетинга;
4. анализ конъюнктурной рыночной ситуации.

17. Долю рынка следует определять как?

1. как объем продажи товаров на данном рынке;
2. как отношение объема продажи на данном рынке к общему объему продажи;
3. как соотношение объема продажи данного товара по сравнению с другим товаром.

18. Что собой представляет емкость рынка?

1. количество товаров, которое способен поглотить рынок (приобрести) за определенный промежуток времени;
2. количество товаров, проданное покупателям данной фирмы за определенный срок;
3. количество товаров, произведенное отечественными предпринимателями за определенный срок;
4. количество товаров, поступивших на склады за определенный срок.

19. Трендовая модель динамики рынка – это:

1. математическая или графическая оценка устойчивости рынка во времени и пространстве;
2. математическое или статистическое выражение структурных и географических различий в товарообороте;
3. графическое или математическое выражение закономерности развития рынка во времени.

20. Темп роста развития рынка можно определить как:

1. изменение объема рынка, выраженное в абсолютных единицах;
2. отношение объема или уровня развития рынка в текущем периоде к соответствующему объему или уровню в базисном периоде;
3. процентную характеристику товарной структуры товарооборота в текущем периоде.

21. Устойчивость развития рынка проявляется в:

1. динамике структурных сдвигов покупательского спроса и товарного предложения;
2. отсутствии резких колебаний рынка, его в плавном и предсказуемом развитии;
3. регулярно повторяющихся во времени и в пространстве изменениях на товарном рынке;
4. отсутствии роста товарооборота на рынке.

22. Прогнозирование рынка предполагает:

1. выявление основной тенденции развития рынка с помощью методов статистического и математического моделирования;
2. научно-обоснованное предсказание дальнейшего развития рынка в последующем периоде;
3. маркетинговое исследование состояния рынка на определенный момент времени;
4. интуитивное предсказание на основе личного усмотрения.

23. Тестирование рынка – это:

1. обобщающая оценка динамических тенденций развития рынка;
2. проверка продукта в реальных рыночных условиях;
3. констатация определенной рыночной ситуации;
4. прогноз развития на основе выявленных трендов.

24. Сигнальная информация в рыночной деятельности это:

1. опрос руководящего состава фирмы, в результате которого может быть получена оценка рыночной ситуации;
2. вектор изменения основных параметров рынка, выраженный качественными оценками;
3. оперативное предупреждение о возможном неблагоприятном развитии рыночной ситуации.

25. Экстраполяция развития рынка представляет собой:

1. приближенный расчет показателей рынка, находящихся внутри ряда динамики;
2. распространение тенденций рынка, сложившихся в прошлом, на будущий период;
3. расчет темпов роста за длительный период;
4. интуитивное предположение будущего тренда.

26. Понятие сегментации рынка включает в себя:

1. процесс разбиения рынка на группы по ряду признаков, где можно ожидать наиболее благоприятных условий;
2. анализ и прогнозирование структуры товарного рынка;

3. изучение географических и климатических факторов, влияющих на достижение максимальной социально-экономической эффективности торговой деятельности.

27. Сокращение объема продажи товара привело к росту цен благодаря действию такого фактора как:

1. спекуляция;
2. отсутствие спроса;
3. эластичность спроса.

28. Эластичность спроса - это:

1. гибкая реакция рынка на изменение экономических и социальных условий;
2. управленческую деятельность по мягкому регулированию рыночных процессов;
3. структурные сдвиги в динамике покупательского спроса.

29. Коэффициентом эластичности спроса называется:

1. статистическая оценка изменения или региональных различий покупательского спроса;
2. количественная характеристика скорости изменения покупательского спроса (продажи товара), выраженной в процентах;
3. процентное изменение спроса/предложения при увеличении цены/дохода на один процент.

30. Конкурентным анализом называется:

1. изучение и прогнозирование действий рыночных соперников на рынке товаров;
2. изучение и прогнозирование деятельности различных рыночных структур;
3. изучение и прогнозирование процесса купли-продажи товара, произведенного и продаваемого в ограниченном ассортименте;
4. анализ рыночной деятельности собственной компании.

31. Анализ неценовой конкуренции представляет собой:

1. изучение конкурентного преимущества, полученного в результате рекламной

деятельности, брендинга, сервиса, обеспечения престижа и т.п.;

2. оценку результатов соперничества двух предприятий, одно из которых снизило цены на собственную продукцию;
3. исследование тенденций изменения себестоимости производства и продажи продукции предприятий, соперничающих на товарном рынке.

32. К анализу коммерческого риска относится:

1. исследование коммерческой привлекательности предприятия или товара; 2. оценка вероятности потерь на рынке товаров;
3. характеристика конкурентного преимущества различных предприятий или товаров.

33. Анализ конкурентной среды предполагает:

1. оценку размера и структуры какого-либо рынка или его сегмента, где предприятие/компания свободно соперничает за право продать собственный товар с другими предприятиями/компаниями;
2. изучение, моделирование и прогнозирование товарного состава продаж; 3. выявление конкурентных позиций предприятия или товара в тех областях, где коммерческий риск превышает разумные пределы.

34. Покупательское поведение включает в себя:

1. намерения и действия покупателей с целью приобретения товара или отказа от покупки;
2. образ действия продавцов при выявлении товаров, не соответствующих принятым стандартам;
3. анализ деятельности государственных и общественных организаций по контролю за качеством покупаемых товаров.

35. Покупательское решение - это:

1. разработка стандарта товара по эталонным образцам;
2. принятие решения представителя торгового предприятия о невозможности запуска товара в серийное производство;
3. заключение покупателя относительно приобретения определенного вида товара;
4. неопределенное отношение покупателя к предлагаемому товару.

36. Потребительский суверенитет покупателя выражается в:

1. ориентации потребления на нужды и требования покупателей;
2. преобладании в спросе на потребительские товары покупок продуктов питания по сравнению с непродовольственными товарами;
3. праве на отказ от покупки недоброкачественных товаров.

37. Процесс признания товара предполагает:

1. получение продавцом патента на торговлю;
2. отсутствие претензий к качеству товара;
3. нарастание количества/объема купленных товаров;
4. сертификацию товара государственными надзорными органами.

38. К какому типу покупателей относятся лица, готовые приобрести товар-новинку по повышенной цене:

1. к большинству покупателей;
2. к раннему меньшинству;
3. к отстающим покупателям.

3-ий уровень сложности:

1. Психологический процесс, связанный с поиском и открытием новых знаний на основе творческой деятельности человека-это:

- а) внимание
- б) мышление
- в) этика
- г) логика

2. Высшая форма мышления - это:

- а) конкретизация
- б) анализ
- в) умозаключение
- г) понятие

3. Основная особенность творческого мышления-это:

- а) умение извлекать главное
- б) способность реагировать на внутренние и внешние действия
- в)склонность индивида к определённым психическим сознаниям
- г)умение анализировать любые проблемы, устанавливая логическую связь

4. Для решения сложной мыслительной задачи необходимо:

- а) сосредоточиться
- б)решение задачи путём решения предыдущих сложнорешаемой задачи
- в) умело выбрать пути решения
- г)интеллект

5. Абстрактно-логическое мышление тождественно:

- а) понятийному мышлению
- б)практическому мышлению
- в)образному мышлению
- г)логическому мышлению

6. Понятийное мышление-это:

- а) извлечение образов, воссоздающихся воображением
- б)использование определённых понятий
- в)мышление, связанное с конкретной деятельностью
- г)мышление, опирающиеся на образы

7. Понятие-это:

- а) отражение общих и существенных свойств предметов или явлений
- б) деятельность, осуществлённая с реальными предметами
- в)вид мыслительного процесса, который осуществляется непосредственно при восприятии окружающей действительности
- г)логическое тождество понятийному мышлению

8. Обобщение-это:

- а)установление сходства и различия между предметами
- б)отделение существенного от не существенного
- в) общий вывод мыслительных операций

г) мысленное отвлечение от частей предметов для выделения его существенных признаков

9. Семантическая спонтанная гибкость это:

- а) способность видеть объект под новым углом зрения
- б) способность изменять восприятие объекта
- в) способность продуцировать различные идеи в неопределённых ситуациях
- г) способность яркого выражения идеи

10. Абстрактно-логическое мышление тождественно:

- а) практическому мышлению
- б) понятийному мышлению
- в) образному мышлению
- г) наглядно-действенному

11. Что такое практическое мышление?

- а) мышление, связанное с практической деятельностью
- б) мышление, когда из памяти извлекаются образы и воссоздаются воображения
- в) мышление, связанное с конкретной деятельностью
- г) мышление, заключающееся в деятельности осуществляющееся реальным предметом

12. Что такое понятие?

- а) это отражение общих и существенных средств предметом или явлений
- б) это невозможность припоминать или узнать
- в) это вид коммуникативной деятельности
- г) это основное звено процессов деятельности

13. По характеру мышление бывает:

- а) теоретическое и практическое
- б) активное и пассивное
- в) продуктивное и непродуктивное
- г) осознанное и неосознанное

14.Сравнение это:

- а) относительная устойчивая система мотивов
- б) это установленные сходства и различия между предметами
- в) высшее проявление чувств
- г) вид коммуникативной деятельности

15.Формы мышления:

- а) понятие, суждение, умозаключение.
- б) чувства, настроение, депрессия
- в) воображение, любознательность, активность
- г) отчаяние, опустошение, страх

16.Высшая форма мышления:

- а) сравнение
- б) понятие
- в) умозаключение
- г) дедукция

17.Отражение общих и существенных средств предметов или явлений это:

- а) понятие
- б) суждение
- в) осознание
- г) потребность

18.Сколько этапов выделял Л.С. Выготский в переходе к формированию понятий:

- а)3
- б)2
- в)5
- г)8

19.По степени новизны мышление делится:

- а) продуктивное и непродуктивное

- б) понятийное и образное
- в) абстрактное и логическое
- г) осознанное и неосознанное

20. Сколько стадий мышления, по мнению психологов:

- а) 1
- б) 2
- в) 3
- г) 4

Темы рефератов по дисциплине

1. Маркетинговое исследование рынка (на примере конкретной группы товаров).
2. Маркетинговое исследование потребителей.
3. Маркетинговое исследование товаров конкурентов.
4. Исследование товарного ассортимента предприятия.
5. Исследование восприятия нового товара потребителем.
6. Маркетинговое изучение конкурентов и возможности завоевания преимуществ в конкурентной борьбе.
7. Обоснование ценовой политики предприятия на основе маркетинговых исследований.
8. Маркетинговое исследование для обоснования рекламной кампании.
9. Маркетинговое исследование как основа для принятия управленческих решений предприятием в условиях рынка.
10. Основные принципы и направления маркетинговых исследований предприятия.
11. Информационная база данных для определения конкурентоспособности предприятия.
12. Маркетинговое исследование для определения емкости рынка и рыночной доли предприятия.
13. Особенности маркетинговых исследований на рынке услуг (на примере конкретной группы товаров).
14. Организация маркетинговых исследований по определению экономической эффективности рекламной кампании.
15. Исследование маркетинговых возможностей роста фирмы.
16. Исследование конъюнктуры рынка.
17. Организация маркетингового исследования сбытовой сети предприятия.
18. Особенности маркетинговых исследований на международных

рынках.

19. Определение конкурентной позиции предприятия и его продукции.

20. Маркетинговые исследования рекламной деятельности (конкретного предприятия).

21. Маркетинговые подходы к изучению рынка (анализ вторичной информации, исследование мотивации и поведения потребителей, анализ выпускаемой и реализуемой продукции).

22. Количественный и качественный анализ рынка (конкретной группы товаров).

23. Современные направления маркетинговых исследований для рекламы на примере конкретного предприятия.

24. Использование SWOT- и TOWS- анализа в маркетинговых исследованиях на примере конкретного предприятия.

25. Исследование и анализ конкуренции на рынке конкретной группы товаров.

5.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков

В процессе изучения дисциплины осуществляются следующие виды контроля:

- **входной контроль** заключается в изучении первоначальных знаний по смежным предшествующим дисциплинам, проведении входного опроса о наличии представлений, знаний, умений и навыков по данной дисциплине;
- **текущий контроль** качества усвоения знаний состоит в оценке самостоятельных и практических работ, а также в проведении опросов в конце разделов курса;
- **рубежный контроль** – экзамен.

Критерии оценивания ответа обучающегося

Высшим баллом «отлично» (зачтено) аттестуется обучающийся, полностью овладевший программным материалом или точно и полно выполнивший практические задания. При этом он проявляет самостоятельность в суждениях, умение представить тезисный план ответа; владение теорией, умение раскрыть содержание проблемы; свободное оперирование научным аппаратом, умение иллюстрировать теоретические положения конкретными примерами, апеллировать к источникам. Обучающийся, опираясь на межпредметные связи, показывает способность связать научные положения с будущей практической деятельностью; умение делать аргументированные выводы; уверенно, логично, последовательно и грамотно излагать ответ на вопрос.

Оценка «хорошо» (зачтено) ставится, если обучающийся овладел программным материалом, умеет оперировать основными категориями и понятиями изучаемой отрасли знаний, но самостоятельность суждений, знание литературы у него более ограничены. Он умеет представить план ответа;

владеет теорией, раскрывающей проблему; умеет иллюстрировать основные теоретические положения конкретными примерами и практики. Вместе с тем допускает ошибки в ходе ответа на вопросы. Умеет делать аргументированные выводы; уверенно, логично, последовательно и грамотно излагает ответ на вопрос.

Оценка **«удовлетворительно» (зачтено)** ставится обучающемуся, который в основном знает материал программы, в целом верно выполнил задания, но знания его неполны и поверхностны, самостоятельные суждения отсутствуют. Обучающийся имеет представление о требованиях практики в своей профессиональной области, знает основную литературу, обладает необходимыми умениями. Может оперировать основными понятиями и категориями изучаемой науки, но допускает ошибки в ответе, обнаруживает пробелы в знаниях. Умеет делать выводы; грамотно излагает ответ на вопрос.

Оценка **«неудовлетворительно» (не зачтено)** ставится, если обучающийся демонстрирует незнание или непонимание учебного материала, не владеет навыками, овладение которыми предусмотрено программой дисциплины, не может выполнить предложенных заданий, не знаком с основной рекомендованной литературой. Это проявляется в отсутствии плана ответа, существенных ошибках при изложении материала, трудностях в практическом применении знаний, неумении сформулировать выводы.

Критерии оценки рефератов

- 1) соответствие теме;
- 2) глубина проработки материала;
- 3) правильность использования источников;
- 4) оформление.

Оценка «5» ставится, если работа соответствует всем, перечисленным выше критериям.

Оценка «4» ставится, если работа соответствует трем из четырех, перечисленных выше критериев.

Оценка «3» ставится, если работа соответствует двум из четырех, перечисленных выше критериев.

Оценка «2» ставится, если работа соответствует только одному из перечисленных выше критериев.

Критерии оценки тестовых заданий:

«3», зачтено – выполнение 50% предложенных заданий;

«4» – выполнение 75% предложенных заданий;

«5» – выполнение 85% предложенных заданий.

Критерии оценивания работы на семинарских и практических занятиях, устных форм проведения контроля знаний:

- 1) Выделение основных понятий, характеристик, владение терминами и знание современных тенденций развития массовых коммуникаций.

- 2) Полнота и логичность сделанных выводов.
- 3) Активность обсуждения, умение вести диалог.
- 4) Грамотность формулировок, критичность мышления, разносторонность подходов к анализу материала.

Задание оценивается путем признания его соответствия и несоответствия перечисленным критериям. Соответствие трем критериям из четырех – «зачтено».

Критерии оценки работы студентов во время групповых дискуссий:

- 1) Активность участия в дискуссии.
- 2) Аргументация с использованием:
 - терминов и понятий изучаемого курса, других учебных дисциплин;
 - фактов современной жизни;
 - фактов, демонстрирующих знания современных коммуникативных процессов;
 - мнений известных исследователей, социологов, политологов, специалистов по коммуникациям и имиджу;
 - ссылок на правовые источники и иные официальные документы.
- 3) Логичность и последовательность аргументации.

Оценивается только работа тех обучающихся, кто принимал участие в дискуссии путем признания ее соответствия и несоответствия перечисленным критериям. Соответствие двум критериям из трёх – «зачтено».

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Основная литература:

1. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования : учебник для вузов / С. Г. Божук. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 304 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08764-2. — URL : <https://urait.ru/bcode/510093>
2. Галицкий, Е. Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика : учебник для вузов / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 570 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3225-6. — URL : <https://urait.ru/bcode/488325>
3. Маркетинг-менеджмент : учебник и практикум для вузов / И. В. Липсиц [и др.] ; под редакцией И. В. Липсица, О. К. Ойнер. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 379 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01165-4. — URL : <https://urait.ru/bcode/511247>
4. Маркетинг. Практикум : учебное пособие для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт,

2023. — 325 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-8852-9. — URL : <https://urait.ru/bcode/510880>

5. Маркетинговые исследования: теория и практика : учебник для вузов / С. П. Азарова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 307 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16552-4. — URL : <https://urait.ru/bcode/531279>

5. Синяева, И. М. Маркетинг : учебник для вузов / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 495 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15426-9. — URL : <https://urait.ru/bcode/510611>

Дополнительная литература:

1. Душкина, М. Р. Технологии рекламы и связей с общественностью в маркетинге : учебник для вузов / М. Р. Душкина. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 462 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12811-6. — URL : <https://urait.ru/bcode/518901>

2. Тюрин, Д. В. Маркетинговые исследования : учебник для вузов / Д. В. Тюрин. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 342 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15611-9. — URL : <https://urait.ru/bcode/510837>

3. Реброва, Н. П. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 277 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03466-0. — URL : <https://urait.ru/bcode/511398>

4. Кузьмина, Е. Е. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Е. Е. Кузьмина. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 431 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16648-4. — URL : <https://urait.ru/bcode/531436>

Интернет-ресурсы:

1. РБК: Магазин исследований. URL:<http://marketing.rbc.ru/>

2. Электронная библиотека Grebennikon: Методология маркетинговых исследований. URL:<http://grebennikon.ru/cat-79-1-3.html>

3. Энциклопедия маркетинга: Маркетинговый анализ. URL:<http://www.marketing.spb.ru/lib-research/>

4. Информационный портал BTL REGION: Маркетинговые исследования рекламной деятельности. URL:<http://www.btlregion.ru/stat/mi/111/index.htm>

5. Курс «Маркетинговые исследования» - URL:<http://www.rek-smi.pu.ru/>

6. Федеральный образовательный портал. Экономика. Социология. Менеджмент. URL:<http://www.ecsocman.hse.ru/>

7. Форум маркетологов, аналитические материалы, магазин исследований и ряд бесплатных сервисов для маркетологов и компаний. URL:<http://www.4p.ru>

8. Один из лучших сборников примеров рекламного креатива. URL:<http://>

www.adme.ru

9. Подборка новостей и аналитических статей о рекламе, маркетинге и PR. URL:[http:// www.advertology.ru](http://www.advertology.ru)

10. Справочная, методическая и аналитическая информация, относящаяся к управлению компанией, инвестициям, финансам, маркетингу. URL:<http://www.marketing.spb.ru>

11. Библиотека управления. URL:<http://www.cfin.ru/press/marketing/>

12. Сборник материалов для работы маркетолога. URL:<http://www.marketolog.info>

13. Результаты маркетинговых исследований. russianmarket.ru

14. Новости, аналитика, продажа готовых исследований, ежедневная рассылка новостей маркетинга, рекламы и PR. sostav.ru

15. Research&Trends: Аналитика маркетологам и исследователям рынка. URL:<http://www.r-trends.ru>

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для выполнения практических работ, проведения тренингов и выполнения тестовых заданий подготовлены печатные материалы, которые содержатся в методической папке (кафедра гуманитарных и естественно-научных дисциплин), используются мультимедийные ресурсы кафедры и вуза.

Лекционные и семинарские занятия предполагают комплект презентационного оборудования: мультимедиа-проектор, ноутбук (или ПЭВМ).

Компьютерный класс с установленными программными средствами привлекается для проведения практических занятий и для осуществления текущего и рубежного контроля знаний студентов в форме тестирования.

Используемые программы (для подготовки и проведения занятий):

— Microsoft Office (PowerPoint, Word); Adobe Photoshop; Adobe Reader; Eset NOD32 Antivirus; Etxt Antiplagiat

— Браузеры: Google Chrome, Mozilla Firefox

— Медиапроигрыватели: Media Player Classic Homecinema, Windows Media

— SaaS-платформа WIX

— Профессиональный интерфейс Яндекс.Директ

Для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья необходимы специальные условия для получения образования. В целях доступности получения высшего образования по образовательным программам инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья Университетом обеспечивается:

1. Наличие альтернативной версии официального сайта Университета в сети «Интернет» для слабовидящих;

2. Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата, созданы материально-технические условия обеспечивающие возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, объекту питания, туалетные и другие помещения Университета, а также пребывания в указанных помещениях.

8. Особенности обучения лиц с ограниченными возможностями здоровья

Организация образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья осуществляется в соответствии с «Методическими рекомендациями по организации образовательного процесса для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в образовательных организациях высшего образования, в том числе оснащенности образовательного процесса» Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.04.2014 г. № АК-44/05вн и «Положением об обучении студентов-инвалидов и студентов с ограниченными возможностями здоровья», утвержденным ректором ОЧУ ВО «Еврейский университет» от 20.06.2019 г.

Подбор и разработка учебных материалов для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья производится с учетом их индивидуальных особенностей.

Предусмотрена возможность обучения по индивидуальному графику.

