

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего
образования
"САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
АЭРОКОСМИЧЕСКОГО ПРИБОРОСТРОЕНИЯ"

Кафедра № 62

УТВЕРЖДАЮ

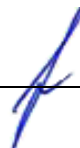
Руководитель направления

проф., д.э.н., проф.

(должность, уч. степень, звание)

К.В. Лосев

(инициалы, фамилия)



(подпись)

«31» августа 2021 г

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Маркетинговые исследования и ситуационный анализ»
(Наименование дисциплины)

Код направления подготовки/ специальности	42.03.01
Наименование направления подготовки/ специальности	Реклама и связи с общественностью
Наименование направленности	Реклама и связи с общественностью в социально- политической сфере
Форма обучения	заочная

Санкт-Петербург– 2019

Лист согласования рабочей программы дисциплины

Программу составил (а)

старший преподаватель
(должность, уч. степень, звание)

 31.08.2021
(подпись, дата)


М.Б. Капелюш
(инициалы, фамилия)

Программа одобрена на заседании кафедры № 62

«31» августа 2021 г, протокол № 1

Заведующий кафедрой № 62

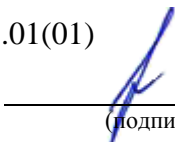
д.э.н., проф.
(уч. степень, звание)

 31.08.2021
(подпись, дата)

К.В. Лосев
(инициалы, фамилия)

Ответственный за ОП ВО 42.03.01(01)

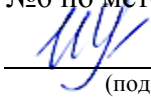
проф., д.э.н., проф.
(должность, уч. степень, звание)

 31.08.2021
(подпись, дата)

К.В. Лосев
(инициалы, фамилия)

Заместитель декана факультета №6 по методической работе

доц., к.п.н., доц.
(должность, уч. степень, звание)

 31.08.2021
(подпись, дата)

И.М. Евдокимов
(инициалы, фамилия)

Аннотация

Дисциплина «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» входит в образовательную программу высшего образования – программу бакалавриата по направлению подготовки/ специальности 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» направленности «Реклама и связи с общественностью в социально-политической сфере». Дисциплина реализуется кафедрой «№62».

Дисциплина нацелена на формирование у выпускника следующих компетенций:

УК-1 «Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач»

ПК-1 «Способен участвовать в разработке и реализации проектов в сфере рекламы и связей с общественностью»

ПК-3 «Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта»

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с задачами направления маркетинговых исследований, методов комплексных маркетинговых исследований и сбора информации, изучением современных информационных технологий, а также процесса маркетинговых исследований, подготовка отчетности исследования.

Преподавание дисциплины предусматривает следующие формы организации учебного процесса: лекции, практические занятия, самостоятельная работа обучающегося, курсовое проектирование.

Программой дисциплины предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости, промежуточная аттестация в форме экзамена.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 4 зачетных единицы, 144 часа.

Язык обучения по дисциплине «русский».

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

1.1. Цели преподавания дисциплины является формирование у студентов профессиональной подготовки в области практических навыков по анализу внутренней и внешней среды предприятия, сбору и обработке информации, структурированию задач в области социальной и коммерческой деятельности и определению стратегий достижения поставленной цели, а также представлению полученных результатов. В области воспитания личности целью подготовки по данной дисциплине является формирование социально-личностных и общекультурных компетенций у студентов, при этом у них формируются такие качества как организованность, ответственность, целеустремленность.

1.2. Дисциплина входит в состав части, формируемой участниками образовательных отношений, образовательной программы высшего образования (далее – ОП ВО).

1.3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОП ВО.

В результате изучения дисциплины обучающийся должен обладать следующими компетенциями или их частями. Компетенции и индикаторы их достижения приведены в таблице 1.

Таблица 1 – Перечень компетенций и индикаторов их достижения

Категория (группа) компетенции	Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции
Универсальные компетенции	УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	УК-1.У.1 уметь применять методики поиска, сбора и обработки информации; осуществлять критический анализ и синтез информации, полученной из разных источников УК-1.В.1 владеть методами поиска, сбора и обработки, критического анализа и синтеза информации; методикой системного подхода для решения поставленных задач
Профессиональные компетенции	ПК-1 Способен участвовать в разработке и реализации проектов в сфере рекламы и связей с общественностью	ПК-1.У.1 уметь подготавливать основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью ПК-1.В.1 владеть навыками использования результатов исследований для планирования рекламной или PR- кампании при создании коммуникационного продукта
Профессиональные компетенции	ПК-3 Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	ПК-3.З.1 знать основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта ПК-3.У.1 уметь принимать участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта ПК-3.В.1 владеть навыком осуществления мониторинга обратной связи с разными целевыми группами

2. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина может базироваться на знаниях, ранее приобретенных обучающимися при изучении следующих дисциплин:

- Теория и практика рекламы;
- Маркетинг в профессиональной деятельности;
- Экономика.

Знания, полученные при изучении материала данной дисциплины, имеют как самостоятельное значение, так и могут использоваться при изучении других дисциплин:

- Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью);
- Основы управления проектами в рекламе и связях с общественностью;
- Статистика;
- Производственная преддипломная практика.

3. Объем и трудоемкость дисциплины

Данные об общем объеме дисциплины, трудоемкости отдельных видов учебной работы по дисциплине (и распределение этой трудоемкости по семестрам) представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Объем и трудоемкость дисциплины

Вид учебной работы	Всего	Трудоемкость по семестрам
		№5
1	2	3
Общая трудоемкость дисциплины, ЗЕ/ (час)	4/ 144	4/ 144
Из них часов практической подготовки	8	8
Аудиторные занятия, всего час.	20	20
в том числе:	-	-
лекции (Л), (час)	8	8
практические/семинарские занятия (ПЗ), (час)	12	12
лабораторные работы (ЛР), (час)	-	-
курсовой проект (работа) (КП, КР), (час)	*	*
экзамен, (час)	9	9
Самостоятельная работа, всего (час)	115	115
Вид промежуточной аттестации: зачет, дифф. зачет, экзамен (Зачет, Дифф. зач, Экз.**)	Экз.	Экз.

Примечание: ** кандидатский экзамен

* - часы , не входящие в аудиторную нагрузку

4. Содержание дисциплины

4.1. Распределение трудоемкости дисциплины по разделам и видам занятий.

Разделы, темы дисциплины и их трудоемкость приведены в таблице 3.

Таблица 3 – Разделы, темы дисциплины, их трудоемкость

Разделы, темы дисциплины	Лекции (час)	ПЗ (час)	ЛР (час)	КП (час)	СРС (час)
Семестр 5					
РАЗДЕЛ 1. Маркетинговые информационные системы					
Тема 1.1. Сущность и содержание маркетинговой информационной системы.	2	2	-		20
Тема 1.2. Методические основы маркетинговых исследований.					

РАЗДЕЛ 2. Методы комплексных маркетинговых исследований и сбора информации. Тема 2.1. Методы кабинетных и полевых исследований. Тема 2.2. Информация для анализа внешней среды. Тема 2.3. Обоснование и выбор отдельных элементов.	1	2	-		20
РАЗДЕЛ 3. Выборочный метод сбора информации. Тема 3.1. Разработка выборочного плана и определения объёма выборки. Тема 3.2. Репрезентативность выборки. Ошибки и контроль.	1	2	-		18
РАЗДЕЛ 4. Формализация сбора данных и обработка маркетинговой информации. Тема 4.1. Формы для сбора данных. Тема 4.2. Обработка и анализ маркетинговой информации.	1	2	-		17
РАЗДЕЛ 5. Процесс маркетинговых исследований Тема 5.1. Технология маркетинговых исследований. Тема 5.2. Основные процедуры системных исследований. Составление отчета.	2	2	-		20
Раздел 6. Планирование и финансирование маркетинговых исследований.	1	2	-		20
Выполнение курсовой работы					
Итого в семестре:	8	12	0		115
Итого:	8	12	0	0	115

Практическая подготовка заключается в непосредственном выполнении обучающимися определенных трудовых функций, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

4.2. Содержание разделов и тем лекционных занятий.

Содержание разделов и тем лекционных занятий приведено в таблице 4.

Таблица 4 – Содержание разделов и тем лекционного цикла

Номер раздела	Название и содержание разделов и тем лекционных занятий
1	<p>Тема 1.1. Сущность и содержание маркетинговой информационной системы.</p> <p>Маркетинговая информационная система (МИС) как совокупность персонала, оборудования, процедур и методов, предназначенных для обработки, анализа и распространения сведений для принятия опережающих рыночных решений на регулярной основе. Составляющие МИС: внутренняя отчетность, сбор внешней текущей маркетинговой информации, маркетинговые исследования и анализ сведений. Схема МИС, принципы построения и условия функционирования.</p> <p>Тема 1.2. Методические основы маркетинговых исследований.</p> <p>Сущность маркетинговых исследований. Основные направления маркетинговых исследований и соответствующие им цели и задачи. Субъекты и объекты маркетинговых исследований. Специфика российских условий проведения маркетинговых исследований.</p>

	<p>Современные информационные технологии в маркетинговых исследованиях.</p> <p>Первичные и вторичные источники маркетинговой информации, их достоинства и недостатки.</p> <p>Достоинства и недостатки разных форм организации маркетинговых исследований: собственными силами предприятия или с использованием специализированных консультационных организаций.</p>
2	<p>Тема 2.1. Методы кабинетных и полевых исследований.</p> <p>Методы МИ: кабинетные (вторичная информация) и полевые (первичная информация). Характеристика и особенности вторичной информации. Источники и методы сбора вторичной информации. Характеристики и особенности первичной информации, источники и методы её сбора. Сбор оперативных (отчётных) данных по торговым предприятиям как метод оценки покупательского спроса. Характеристика и особенности первичной информации. Источники и методы сбора первичной информации: анкетирование, опросы по методу случайной или репрезентативной выборки, панельные исследования, маркетинговые эксперименты, фокус-группы, экспертные оценки (метод Делфи). Сбор оперативных данных по торговым предприятиям как метод оценки покупательского спроса.</p> <p>Тема 2.2. Информация для анализа внешней среды.</p> <p>Вторичная и первичная информация как источник оценки (по преимуществу) количественных показателей состояния внешней среды.</p> <p>Комбинирование кабинетных и полевых исследований как наиболее эффективный способ количественных и качественных оценок состояния внешней среды.</p> <p>Тема 2.3. Обоснование и выбор отдельных элементов.</p> <p>Обоснование и выбор отдельных методов, их преимущества и недостатки, методики использования, основные этапы и процедуры, способы проведения, условия обеспечения эффективности, оценка надёжности и достоверности полученных результатов. SWOT – анализ в маркетинговых исследованиях.</p>
	<p>Тема 3.1. Разработка выборочного плана и определения объёма выборки.</p> <p>Понятие выборки. Выборочный метод сбора информации, его преимущества. Типы выборок: случайная и репрезентативная. Методы случайной выборки. Представительность выборки. Метод рандомизации. Метод систематизации. Метод кластеризации. Метод стратификации. Метод репрезентативной выборки. Локализованная выборка. Стартовая выборка. Нарастающая выборка. Квотируемая выборка. Методы определения размера выборки. Арбитражный подход. Традиционный подход. Затратный подход. Подход на основе использования доверительных интервалов. Определение размеров выборки при небольшом количестве потенциальных респондентов.</p>

	<p>Понятие предельного мультипликатора. Определение структуры и процедуры выборки, организация сбора данных. Методы анализа.</p> <p>Тема 3.2. Репрезентативность выборки. Ошибки и контроль. Количественная и качественная репрезентативность выборки. Ошибки и контроль релевантности собираемых данных.</p>
4	<p>Тема 4.1. Формы для сбора данных.</p> <p>Характеристика шкал, используемых в маркетинговых измерениях. Построение шкал измерений: ранжирование объектов, попарное сравнение с использованием метода суммарных оценок (шкала Лайкера), интервальная шкала. Надёжность и достоверность измерения маркетинговой информации. Составление анкет.</p> <p>Тема 4.2. Обработка и анализ маркетинговой информации.</p> <p>Подготовка данных к анализу. Редактирование. Кодирование. Преобразование данных: обобщение, концептуализация, коммуникация, экстраполяция.</p> <p>Анализ данных. Статические инструменты анализа данных. Описательные однофакторные методы. Параметрические тесты. Двух – и многофакторные методы анализа зависимости. Регрессионный анализ. Вариационный анализ. Дискриминантный анализ. Факторный анализ. Кластерный анализ. Многомерное шкалирование. Методы прогнозирования.</p> <p>Методы описательной статистики. Распределение частоты. Перекрёстное составление таблиц.</p>
5	<p>Тема 5.1. Технология маркетинговых исследований.</p> <p>Общая схема исследований: определение проблемы и целей исследования, разработка плана исследования, реализация плана исследований, представление результатов исследований и рекомендации.</p> <p>Разработка задания на проведение исследования. Определение потребности в маркетинговом исследовании. Предыстория проблемы. Причины, обусловившие необходимость проведения маркетинговых исследований. Определение потребности в необходимой информации. Определение состава необходимых управленческих решений, принимаемых на основе результатов исследований. Определение потребности во временных и финансовых ресурсах.</p> <p>Формулирование маркетинговой проблемы и целей исследования. Формирование списка причин, инициировавших появление проблемы. Определение управленческих действий, способных устранить проблему. Предварительная оценка имеющейся информации. Уточнение и окончательное формулирование маркетинговой проблемы. Оформление задания. Обязательные разделы задания. Разработка договора на проведение исследований. Стоимость работ. Длительность работ. Выбор ответственных за сбор данных.</p> <p>Тема 5.2. Основные процедуры системных исследований.</p>

	<p>Методологические особенности процесса и процедур системных исследований в маркетинге. Особенности процедур формирования целей методом и средством их реализации; формулирование проблемных ситуаций; постановка задач. Подходы и методы моделирования процедур выбора и упорядочения альтернатив в ситуациях полной и неполной информации.</p> <p>Составление отчёта.</p> <p>Структура заключительного отчёта, требования к его содержанию. Оформление. Взаимодействие со специализированными организациями в области маркетинговых исследований.</p>
6	<p>Тема 6.1. Планирование и финансовая эффективность маркетинговых исследований.</p> <p>Общие положения. Место и роль маркетинговых исследований в плане маркетинга. Методы планирования маркетинговых исследований. Организация планирования маркетинговых исследований.</p> <p>Затраты на маркетинговые исследования. Финансирование и оценка эффективности затрат на маркетинговые исследования. Предпринимательский риск и неопределённость решений. Многовариантность решений. Синергический подход.</p>

4.3. Практические (семинарские) занятия

Темы практических занятий и их трудоемкость приведены в таблице 5.

Таблица 5 – Практические занятия и их трудоемкость

№ п/п	Темы практических занятий	Формы практических занятий	Трудоемкость, (час)	Из них практической подготовки, (час)	№ раздела дисциплины
Семестр 5					
1	Маркетинговые информационные системы.	Групповая дискуссия, семинар	2	1	1
2	Методы комплексных маркетинговых исследований и сбора информации.	Групповая дискуссия, семинар	2	1	2
3	Выборочный метод сбора информации.	Групповая дискуссия, семинар	2	1	3
4	Формализация сбора данных и обработка маркетинговой информации.	Групповая дискуссия, семинар	2	1	4
5	Процесс маркетинговых исследований	Групповая дискуссия, семинар	2	2	5
6	Планирование и финансирование	Групповая дискуссия, семинар	2	2	6

	маркетинговых исследований.				
Всего			12	8	

4.4. Лабораторные занятия

Темы лабораторных занятий и их трудоемкость приведены в таблице 6.

Таблица 6 – Лабораторные занятия и их трудоемкость

№ п/п	Наименование лабораторных работ	Трудоемкость, (час)	Из них практической подготовки, (час)	№ раздела дисциплины
Учебным планом не предусмотрено				
Всего				

4.5. Курсовое проектирование/ выполнение курсовой работы

Цель курсовой работы:

Часов практической подготовки:

Примерные темы заданий на курсовую работу приведены в разделе 10 РПД.

Обязательно указать темы на курсовую работу и выделить для неё время в СРС

4.6. Самостоятельная работа обучающихся

Виды самостоятельной работы и ее трудоемкость приведены в таблице 7.

Таблица 7 – Виды самостоятельной работы и ее трудоемкость

Вид самостоятельной работы	Всего, час	Семестр 5, час
1	2	3
Изучение теоретического материала дисциплины (ТО)	78	78
Курсовое проектирование (КП, КР)	17	17
Расчетно-графические задания (РГЗ)	-	-
Выполнение реферата (Р)	-	-
Подготовка к текущему контролю успеваемости (ТКУ)	-	-
Домашнее задание (ДЗ)	-	-
Контрольные работы заочников (КРЗ)	-	-
Подготовка к промежуточной аттестации (ПА)	20	20
Всего:	115	115

5. Перечень учебно-методического обеспечения

для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся указаны в п.п. 7-11.

6. Перечень печатных и электронных учебных изданий

Перечень печатных и электронных учебных изданий приведен в таблице 8.

Таблица 8– Перечень печатных и электронных учебных изданий

Шифр/ URL адрес	Библиографическая ссылка	Количество экземпляров в библиотеке (кроме электронных экземпляров)
005 А 65	Андрейчиков, А. В. Системный анализ и синтез стратегических решений в инноватике: Основы стратегического менеджмента и маркетинга [Текст]: учебное пособие / А. В. Андрейчиков, О. Н. Андрейчикова. - стер. изд. - М.: ЛИБРОКОМ, 2015. - 248 с.	10
URL: http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=500604	Маркетинговые исследования: Учебное пособие/А.Г.Зайцев, Е.В.Такмакова - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2015.	
URL: http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=418464	Маркетинговые исследования рынка: Учебное пособие / Б.И. Герасимов, Н.Н. Мозгов. - 2-е изд. - М.: Форум: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 336 с.	
URL: http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=436043	Маркетинговые исследования: Практикум / В.Т. Гришина. - М.: Вузовский учебник: НИЦ ИНФРА-М, 2014.	
URL: https://znanium.com/catalog/product/1093671	Сафронова, Н. Б. Маркетинговые исследования: учебное пособие / Н. Б. Сафронова, И. Е. Корнеева. — 2-е изд., стер. — Москва: Издательско-торговая корпорация«Дашков и К°», 2019. - 294 с. - ISBN 978-5-394-03074-1.	
URL: https://znanium.com/catalog/product/1058467	Каменева, Н. Г. Маркетинговые исследования : учебное	

	пособие / Н.Г. Каменева, В.А. Поляков. — 2-е изд., доп. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2020. - 368 с. - ISBN 978-5-9558-0233-6. - Текст : электронный.	
URL: https://znanium.com/catalog/product/1091794	Скляр, Е. Н. Маркетинговые исследования : практикум / Е. Н. Скляр, Г. И. Авдеенко, В. А. Алексунин. — 2-е изд., стер. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. — 214 с. - ISBN 978-5-394-03602-6. - Текст : электронный.	

7. Перечень электронных образовательных ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Перечень электронных образовательных ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины приведен в таблице 9.

Таблица 9 – Перечень электронных образовательных ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

URL адрес	Наименование
http://grebennikon.ru/journal-3.html	Журнал «Маркетинг и маркетинговые исследования»
http://www.marketingpro.ru/	Маркетинг PRO
http://www.marketing.spb.ru/	Энциклопедия маркетинга
http://russianmarket.ru/	Результаты маркетинговых исследований, проведенных ведущими агентствами России.

8. Перечень информационных технологий

8.1. Перечень программного обеспечения, используемого при осуществлении образовательного процесса по дисциплине.

Перечень используемого программного обеспечения представлен в таблице 10.

Таблица 10– Перечень программного обеспечения

№ п/п	Наименование
1	Microsoft Windows, Microsoft Office

8.2. Перечень информационно-справочных систем,используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Перечень используемых информационно-справочных систем представлен в таблице 11.

Таблица 11– Перечень информационно-справочных систем

№ п/п	Наименование
1	ЭБС ZNANIUM

9. Материально-техническая база

Состав материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине, представлен в таблице 12.

Таблица 12 – Состав материально-технической базы

№ п/п	Наименование составной части материально-технической базы	Номер аудитории (при необходимости)
1	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа – укомплектована специализированной (учебной) мебелью, набором демонстрационного оборудования и учебно-наглядными пособиями, обеспечивающими тематические иллюстрации, соответствующие рабочим учебным программам дисциплин (модулей).	
2	Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации.	
3	Помещение для самостоятельной работы – укомплектовано специализированной (учебной) мебелью, оснащено компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечено доступом в электронную информационно-образовательную среду организации	
4	Учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации.	

10. Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

10.1. Состав оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине приведен в таблице 13.

Таблица 13 – Состав оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Вид промежуточной аттестации	Перечень оценочных средств
Экзамен	Список вопросов к экзамену; Тесты.
Выполнение курсовой работы	Экспертная оценка на основе требований к содержанию курсовой работы по дисциплине.

10.2. В качестве критериев оценки уровня сформированности (освоения) компетенций обучающимися применяется 5-балльная шкала оценки сформированности компетенций, которая приведена в таблице 14. В течение семестра может использоваться 100-балльная шкала модульно-рейтинговой системы Университета, правила использования которой, установлены соответствующим локальным нормативным актом ГУАП.

Таблица 14 –Критерии оценки уровня сформированности компетенций

Оценка компетенции	Характеристика сформированных компетенций
5-балльная шкала	

Оценка компетенции 5-балльная шкала	Характеристика сформированных компетенций
«отлично» «зачтено»	<ul style="list-style-type: none"> – обучающийся глубоко и всесторонне усвоил программный материал; – уверенно, логично, последовательно и грамотно его излагает; – опираясь на знания основной и дополнительной литературы, тесно привязывает усвоенные научные положения с практической деятельностью направления; – умело обосновывает и аргументирует выдвигаемые им идеи; – делает выводы и обобщения; – свободно владеет системой специализированных понятий.
«хорошо» «зачтено»	<ul style="list-style-type: none"> – обучающийся твердо усвоил программный материал, грамотно и по существу излагает его, опираясь на знания основной литературы; – не допускает существенных неточностей; – увязывает усвоенные знания с практической деятельностью направления; – аргументирует научные положения; – делает выводы и обобщения; – владеет системой специализированных понятий.
«удовлетворительно» «зачтено»	<ul style="list-style-type: none"> – обучающийся усвоил только основной программный материал, по существу излагает его, опираясь на знания только основной литературы; – допускает несущественные ошибки и неточности; – испытывает затруднения в практическом применении знаний направления; – слабо аргументирует научные положения; – затрудняется в формулировании выводов и обобщений; – частично владеет системой специализированных понятий.
«неудовлетворительно» «не зачтено»	<ul style="list-style-type: none"> – обучающийся не усвоил значительной части программного материала; – допускает существенные ошибки и неточности при рассмотрении проблем в конкретном направлении; – испытывает трудности в практическом применении знаний; – не может аргументировать научные положения; – не формулирует выводов и обобщений.

10.3. Типовые контрольные задания или иные материалы.

Вопросы (задачи) для экзамена представлены в таблице 15.

Таблица 15 – Вопросы (задачи) для экзамена

№ п/п	Перечень вопросов (задач) для экзамена	Код индикатора
1	<p>Источники и методы сбора первичной информации.</p> <p>Определение потребности в маркетинговом исследовании.</p> <p>Основные процедуры системных исследований.</p> <p>Организационные документы маркетинговых исследований.</p> <p>Планирование и финансовая эффективность маркетинговых исследований.</p>	<p>ПК-1.У.1</p> <p>УК-1.У.1</p>
2	<p>SWOT – анализ в маркетинговых исследованиях.</p> <p>Репрезентативность выборки. Ошибки и контроль.</p> <p>Этапы маркетинговых исследований.</p> <p>Метод контрольных вопросов.</p> <p>Метод дерева решений.</p> <p>Анализ протокола.</p> <p>Глубинное интервью.</p>	<p>ПК-1.В.1</p> <p>УК-1.В.1</p>

	Контент анализ. Информационно-целевой анализ.	
3	Сущность и содержание маркетинговой информационной системы. Виды маркетинговой информации. Первичные и вторичные источники маркетинговой информации, их достоинства и недостатки. Методы маркетинговых исследований. Типы маркетинговых исследований. Классификация маркетинговых исследований.	ПК-3.3.1
4	Кабинетные исследования. Полевые исследования. Понятие выборки. Технология маркетинговых исследований.	ПК-3.У.1 УК-1.У.1
5	Метод мозгового штурма. Эксперимент. Опрос. Наблюдение. Фокус-группа. Панельные исследования. Количественные опросы.	ПК-3.В.1 УК-1.В.1

Вопросы (задачи) для зачета / дифф. зачета представлены в таблице 16.

Таблица 16 – Вопросы (задачи) для зачета / дифф. зачета

№ п/п	Перечень вопросов (задач) для зачета / дифф. зачета	Код индикатора
	Учебным планом не предусмотрено	

Перечень тем для курсового проектирования/выполнения курсовой работы представлены в таблице 17.

Таблица 17 – Перечень тем для курсового проектирования/выполнения курсовой работы

№ п/п	Примерный перечень тем для курсового проектирования/выполнения курсовой работы
1.	Маркетинговые исследования рынка детских магазинов
2.	Маркетинговые исследования рынка детских товаров
3.	Маркетинговые исследования рынка шоколадных конфет
4.	Маркетинговые исследования рынка продуктов питания (обязательно расшифровываем какой вид выбираем)
5.	Маркетинговые исследования рынка молочной продукции
6.	Маркетинговые исследования рынка прохладительных напитков
7.	Маркетинговые исследования рынка футбольных команд
8.	Маркетинговые исследования рынка торгово-развлекательных комплексов
9.	Маркетинговые исследования рынка кинотеатров
10.	Маркетинговые исследования рынка ресторанов быстрого питания
11.	Маркетинговые исследования рынка ресторанов премиум сегмента
12.	Маркетинговые исследования рынка строительных компаний
13.	Маркетинговые исследования рынка авиаперевозчиков
14.	Маркетинговые исследования рынка косметической продукции
15.	Маркетинговые исследования рынка спортивной продукции
16.	Маркетинговые исследования рынка парфюмерной продукции
17.	Маркетинговые исследования рынка музыкальных коллективов
18.	Маркетинговые исследования рынка туристических услуг

19.	Маркетинговые исследования рынка культурных услуг
20.	Маркетинговые исследования дилерского центра автомобилей
21.	Маркетинговые исследования рынка алкогольной продукции
22.	Маркетинговые исследования рынка йога центров
23.	Маркетинговые исследования рынка фитнес услуг
24.	Маркетинговые исследования рынка образовательных услуг
25.	Маркетинговые исследования рынка медицинских услуг (можно выбрать определенную сферу, стоматология, косметология).

Вопросы для проведения промежуточной аттестации в виде тестирования представлены в таблице 18.

Таблица 18 – Примерный перечень вопросов для тестов

№ п/п	Примерный перечень вопросов для тестов	Код индикатора
Первый	вариант	
1.	Метод стратегического планирования, заключающийся в выявлении положительно и отрицательно влияющих факторов внутренней и внешней среды компании, — это: А. SWOT-анализ Б. матрица БКГ В. PEST-анализ Г. Матрица GE/McKinsey	ПК-3.В.1 УК-1.В.1
2.	Какую конкурентную стратегию (по М. Портеру) следует выбирать компании, у которой есть возможность широкого охвата рынка и уникальное торговое предложение: А. дифференциация Б. лидерство по издержкам В. фокусированная дифференциация Г. фокусированное лидерство по издержкам	ПК-3.В.1 УК-1.В.1
3.	Что такое общий объем целевого рынка (ТАМ)? А. потенциальный объем спроса на категорию Б. суммарный существующий рынок спроса для продукта или сервиса В. доступный для компании объем рынка без учета конкурентов Г. объем компании продаж на целевом рынке	ПК-3.В.1 УК-1.В.1
4.	Модель «Дорогого ресторана»: А. Большое количество клиентов, низкий чек Б. Малый чек, мало пользователей В. Малый чек, мало пользователей Г. Мало клиентов и большой чек	ПК-3.В.1 УК-1.В.1
5.	Какие из факторов рассматриваются при проведении PEST-анализа (несколько вариантов ответов)? А. Правовые факторы Б. Экологические факторы В. Технологические факторы Г. Инфраструктурные факторы Д. Социальные факторы Е. Экономические факторы Ж. Исторические факторы З. Политические факторы	ПК-3.В.1 УК-1.В.1
6.	Анкета используется для получения данных при проведении А. Эксперимента	ПК-3.В.1 УК-1.В.1

	Б. Анализ протоколов В. Наблюдения Г. Опроса	
7.	Систематический сбор и анализ данных о проблемах, связанных с маркетингом товаров и услуг называется: 1) панель; 2) гипотеза; 3) маркетинговое исследование; 4) случайная выборка;	ПК-3.В.1 УК-1.В.1
8.	Что значит «Eye tracking»? А. Форма качественного опроса респондентов. Б. Тип маркетингового исследования для проверки гипотез относительно причинно-следственной связи. В. Технология маркетинговых исследований, которая предоставляет объективные данные о том куда и почему смотрят респонденты. Г. Систематический сбор и анализ данных с целью решения маркетинговых проблем.	ПК-3.В.1 УК-1.В.1
9.	Метод сбора информации путём установления контактов с объектами исследования называется: А. опрос; Б. имитация; В. эксперимент; Г. наблюдение;	ПК-3.В.1 УК-1.В.1
10.	Вторичные данные в маркетинге — это: А. перепроверенная информация; Б. второстепенная информация; В. информация, полученная из посторонних источников; Г. информация из внешних источников или собственная информация, первоначально полученная для других целей;	ПК-3.В.1 УК-1.В.1
11.	К какому методу комплексного исследования рынка относится изучение различного рода справочников и статистической литературы? А. кабинетные исследования; Б. полевые исследования; В. прямые исследования; Г. косвенные исследования.	ПК-3.В.1 УК-1.В.1
12.	Тип наблюдения, предусматривающий использование заранее разработанной схемы и стандартного листа наблюдений А. Прямое Б. Открытое В. Неструктурированное Г. Структурированное	ПК-3.В.1 УК-1.В.1
13.	Цели исследования с помощью фокус-групп А. Получение статистически значимой информации о предпочтениях респондентов, изучение мотивов покупки товаров Б. Выдвижение гипотез исследования, изучение мотивов покупки товаров, реакции на новые товары, отношения к рекламе В. Тестирование потребителей и их отношение к товарам/услугам	ПК-3.В.1 УК-1.В.1
14.	Свойства выборки, которые позволяют ей выступать моделью (представителем) генеральной совокупности с точки зрения ее характеристик, которые изучаются при проведении исследования,	ПК-3.В.1 УК-1.В.1

	<p>– это ... выборки.</p> <p>А. устойчивость</p> <p>Б. достоверность</p> <p>В. надежность</p> <p>Г. репрезентативность</p>	
15.	<p>Цель казуального исследования заключается в ...</p> <p>А. обосновании гипотез, определяющих содержание выявленных причинно-следственных связей</p> <p>Б. описании тех или иных аспектов реальной маркетинговой ситуации</p> <p>В. сборе предварительной информации, предназначенной для более точного определения проблемы</p> <p>Г. поиске первичной информации</p>	<p>ПК-3.В.1</p> <p>УК-1.В.1</p>
16.	<p>Выявление смысловых единиц текста, количество которых характеризует общую направленность анализируемого документа, называется ...</p> <p>А. мониторинг</p> <p>Б. эксперимент</p>	<p>ПК-3.В.1</p> <p>УК-1.В.1</p>
17.	<p>Виды маркетинговой информации по источнику ее получения</p> <p>А. постоянная и эпизодическая</p> <p>Б. оперативная и стратегическая</p> <p>В. первичная и вторичная</p>	<p>ПК-3.В.1</p> <p>УК-1.В.1</p>
18.	<p>Тип вопроса, не содержащий никаких подсказок и дающий возможность респонденту выразить свое мнение</p> <p>А. Открытый</p> <p>Б. Закрытый</p> <p>В. Прямой</p> <p>Г. Косвенный</p>	<p>ПК-3.В.1</p> <p>УК-1.В.1</p>
19.	<p>Процесс маркетинговых исследований не содержит этап:</p> <p>А. определение проблемы</p> <p>Б. выбор метода исследования</p> <p>В. принятие решения руководителем</p> <p>Г. интерпретация данных</p>	<p>ПК-3.В.1</p> <p>УК-1.В.1</p>
20.	<p>Метод сбора данных, при котором наблюдается ситуация, что имеет определенный интерес, и фиксируются значимые факторы или поведение называется:</p> <p>А. эксперимент</p> <p>Б. интервью</p> <p>В. анкетирование</p> <p>Г. наблюдения</p>	<p>ПК-3.В.1</p> <p>УК-1.В.1</p>
21.	<p>Информация, собранная для целей конкретного исследования, являются:</p> <p>А. внешней</p> <p>Б. вторичной</p> <p>В. внутренней</p> <p>Г. первичной</p>	<p>ПК-3.В.1</p> <p>УК-1.В.1</p>
22.	<p>Метод экспертного опроса, направленный на получение большого количества идей, высказанных в ходе свободной дискуссии</p> <p>А. Метод синектики</p> <p>Б. Морфологический метод</p> <p>В. Метод мозгового штурма</p>	<p>ПК-3.В.1</p> <p>УК-1.В.1</p>
23.	<p>Существует единый типовой образец плана маркетингового</p>	<p>ПК-3.В.1</p>

	исследования А. Да Б. Нет	УК-1.В.1
24.	Методы сбора первичных данных, используемые при проведении маркетингового исследования А. наблюдение, эксперимент, опрос Б. мониторинг, контент-анализ, опрос В. глубинные интервью, фокус группы, анализ рекламных текстов Г. телефонное интервью, опрос по почте, наблюдение	ПК-3.В.1 УК-1.В.1
25.	Совокупность элементов, из которых производится отбор единиц выборки, и которая отвечает некоторым заданным параметрам А. Выборка Б. Генеральная совокупность В. Панель Г. Простая совокупность	ПК-3.В.1 УК-1.В.1
26.	Основное преимущество наблюдения, как метода сбора данных заключается в .. А. присутствии заказчика исследования при проведении наблюдения Б. возможности получить информацию путем личного общения В. отсутствии влияния на изучаемые явления со стороны исследователя	ПК-3.В.1 УК-1.В.1
27.	Метод сбора информации, предусматривающий групповую дискуссию, которая направляется модератором А. Анкетирование Б. Глубинное интервью В. Эксперимент Г. Фокус-группа	ПК-3.В.1 УК-1.В.1
28.	Аналитический процесс, включающий определение проблемы, сбор, обработку и анализ информации, а также выработку рекомендаций по решению проблемы, называется ... А. формирование исследовательской панели Б. маркетинговые исследования В. формирование гипотезы	ПК-3.В.1 УК-1.В.1
29.	Метод исследования, предполагающий многократный опрос интересующей группы покупателей или наблюдение за развитием сбыта в определённой группе предприятий торговли через равные промежутки времени, называется: А. панель; Б. гипотеза; В. случайная выборка; Г. фокус-группа.	ПК-3.В.1 УК-1.В.1
30.	Группа компаний, объединенная похожими стратегиями и одинаковой целевой аудиторией, составляющая прямое конкурентное окружение компании, — это: А. стратегическая группа Б. целевая группа В. холдинг Г. портфельный анализ	ПК-3.В.1 УК-1.В.1
Второй	вариант	
1.	Что анализируется с помощью PEST-анализа? А. внутренние процессы компании	ПК-3.В.1 УК-1.В.1

	Б. макросреда В. конкуренты Г. потребительское поведение	
2.	Группа компаний, объединенная похожими стратегиями и одинаковой целевой аудиторией, составляющая прямое конкурентное окружение компании, — это: А. стратегическая группа Б. целевая группа В. холдинг Г. портфельный анализ	ПК-3.В.1 УК-1.В.1
3.	Что из указанного относится только к планируемым продажам анализируемой компании, достижимым в ближайшем времени в рамках существующей бизнес-модели компании? А. ТАМ (Общий объем целевого рынка) Б. SOM (Достижимая доля рынка) В. SAM (Доступный объем рынка) Г. RAM (Потенциальный объем рынка)	ПК-3.В.1 УК-1.В.1
4.	Метод построения прогнозов на основе экспертных оценок — это: А. Дерево возможностей Б. Вектор развития В. Метод Делфи Г. Дерево вероятностей	ПК-3.В.1 УК-1.В.1
5.	К пяти рыночным силам Портера относятся: (несколько вариантов ответов)? А. Финансовые кризисы Б. Товары-заменители В. Поставщики Г. Банки Д. Покупатели Е. Новые конкуренты Ж. Существующая конкуренция в отрасли З. Правительство	ПК-3.В.1 УК-1.В.1
6.	Глубинное интервью — это разновидность ... А. эксперимента Б. информативного анализа В. личного интервью Г. наблюдения	ПК-3.В.1 УК-1.В.1
7.	Опрос не может быть проведён: А. по телефону; Б. путём наблюдения; В. индивидуально; Г. по почте;	ПК-3.В.1 УК-1.В.1
8.	Метод исследования, предполагающий многократный опрос интересующей группы покупателей или наблюдение за развитием сбыта в определённой группе предприятий торговли через равные промежутки времени, называется: А. панель; Б. гипотеза; В. случайная выборка; Г. фокус-группа.	ПК-3.В.1 УК-1.В.1
9.	Аналитический процесс, включающий определение проблемы, сбор, обработку и анализ информации, а также выработку	ПК-3.В.1 УК-1.В.1

	<p>рекомендаций по решению проблемы, называется ...</p> <p>А. формирование исследовательской панели</p> <p>Б. маркетинговые исследования</p> <p>В. формирование гипотезы</p> <p>Г. выборочное исследование</p>	
10.	<p>К какому типу относится этот вопрос: «Каково Ваше отношение к сладким кукурузным хлопьям?»:</p> <p>А. открытый вопрос;</p> <p>Б. вопрос с фиксированными альтернативами;</p> <p>В. семантическая дифференциальная шкала;</p> <p>Г. шкала Лейкерта.</p>	<p>ПК-3.В.1</p> <p>УК-1.В.1</p>
11.	<p>Метод сбора информации, предусматривающий групповую дискуссию, которая направляется модератором</p> <p>А. Анкетирование</p> <p>Б. Глубинное интервью</p> <p>В. Эксперимент</p> <p>Г. Фокус-группа</p>	<p>ПК-3.В.1</p> <p>УК-1.В.1</p>
12.	<p>Основное преимущество наблюдения, как метода сбора данных заключается в ..</p> <p>А. присутствии заказчика исследования при проведении наблюдения</p> <p>Б. возможности получить информацию путем личного общения</p> <p>В. отсутствии влияния на изучаемые явления со стороны исследователя</p>	<p>ПК-3.В.1</p> <p>УК-1.В.1</p>
13.	<p>Совокупность элементов, из которых производится отбор единиц выборки, и которая отвечает некоторым заданным параметрам</p> <p>А. Выборка</p> <p>Б. Генеральная совокупность</p> <p>В. Панель</p> <p>Г. Простая совокупность</p>	<p>ПК-3.В.1</p> <p>УК-1.В.1</p>
14.	<p>Методы сбора первичных данных, используемые при проведении маркетингового исследования</p> <p>А. наблюдение, эксперимент, опрос</p> <p>Б. мониторинг, контент-анализ, опрос</p> <p>В. глубинные интервью, фокус группы, анализ рекламных текстов</p> <p>Г. телефонное интервью, опрос по почте, наблюдение</p>	<p>ПК-3.В.1</p> <p>УК-1.В.1</p>
15.	<p>Существует единый типовой образец плана маркетингового исследования</p> <p>А. Да</p> <p>Б. Нет</p>	<p>ПК-3.В.1</p> <p>УК-1.В.1</p>
16.	<p>Источники внешней вторичной информации данные ABC-анализа, SWOT – анализа, информация сети торговых корреспондентов</p> <p>А. официальные отчеты фирм, специальные издания, Интернет, данные государственной статистики</p> <p>Б. данные опросов, результаты наблюдений, экспериментов</p>	<p>ПК-3.В.1</p> <p>УК-1.В.1</p>
17.	<p>Техника шкалирования, использованная при формулировке следующего вопроса анкеты: «Согласны ли Вы с утверждением, что крупные фирмы обычно выпускают товары лучшего качества, чем мелкие?» — совсем не согласен — не согласен — частично согласен — согласен — полностью согласен</p> <p>А. семантический дифференциал</p> <p>Б. шкала Лайкерта</p>	<p>ПК-3.В.1</p> <p>УК-1.В.1</p>

	В. оценочная шкала Г. шкала значимости	
18.	Метод экспертного опроса, направленный на получение большого количества идей, высказанных в ходе свободной дискуссии А. Метод синектики Б. Морфологический метод В. Метод мозгового штурма	ПК-3.В.1 УК-1.В.1
19.	Информация, собранная для целей конкретного исследования, являются: А. внешней Б. вторичной В. внутренней Г. первичной	ПК-3.В.1 УК-1.В.1
20.	Если при проведении наблюдения наблюдатель заранее знает, что он будет наблюдать и регистрировать, оно называется: А. структурированное Б. полевое В. скрытое Г. неструктурированное	ПК-3.В.1 УК-1.В.1
21.	Метод стратегического планирования, заключающийся в выявлении положительно и отрицательно влияющих факторов внутренней и внешней среды компании, - это: А. SWOT-анализ Б. матрица БКГ В. PEST-анализ Г. Матрица GE/McKinsey	ПК-3.В.1 УК-1.В.1
22.	Что такое общий объем целевого рынка (ТАМ)? А. потенциальный объем спроса на категорию Б. суммарный существующий рынок спроса для продукта или сервиса В. доступный для компании объем рынка без учета конкурентов Г. объем компании продаж на целевом рынке	ПК-3.В.1 УК-1.В.1
23.	Модель «Дорогого ресторана»: А. Большое количество клиентов, низкий чек Б. Малый чек, мало пользователей В. Малый чек, мало пользователей Г. Мало клиентов и большой чек	ПК-3.В.1 УК-1.В.1
24.	Что значит «Eye tracking»? А. Форма качественного опроса респондентов. Б. Тип маркетингового исследования для проверки гипотез относительно причинно–следственной связи. В. Технология маркетинговых исследований, которая предоставляет объективные данные о том куда и почему смотрят респонденты. Г. Систематический сбор и анализ данных с целью решения маркетинговых проблем.	ПК-3.В.1 УК-1.В.1
25.	Метод сбора информации путём установления контактов с объектами исследования называется: А. опрос; Б. имитация; В. эксперимент; Г. наблюдение;	ПК-3.В.1 УК-1.В.1

26.	Вторичные данные в маркетинге — это: А. перепроверенная информация; Б. второстепенная информация; В. информация, полученная из посторонних источников; Г. информация из внешних источников или собственная информация, первоначально полученная для других целей;	ПК-3.В.1 УК-1.В.1
27.	К какому методу комплексного исследования рынка относится изучение различного рода справочников и статистической литературы? А. кабинетные исследования; Б. полевые исследования; В. прямые исследования; Г. косвенные исследования.	ПК-3.В.1 УК-1.В.1
28.	Метод сбора данных, при котором наблюдается ситуация, что имеет определенный интерес, и фиксируются значимые факторы или поведение называется: А. эксперимент Б. интервью В. анкетирование Г. наблюдения	ПК-3.В.1 УК-1.В.1
29.	Процесс маркетинговых исследований не содержит этап: А. определение проблемы Б. выбор метода исследования В. принятие решения руководителем Г. интерпретация данных	ПК-3.В.1 УК-1.В.1
30.	Виды маркетинговой информации по источнику ее получения А. постоянная и эпизодическая Б. оперативная и стратегическая В. первичная и вторичная	ПК-3.В.1 УК-1.В.1

Перечень тем контрольных работ по дисциплине обучающихся заочной формы обучения, представлены в таблице 19.

Таблица 19 – Перечень контрольных работ

№ п/п	Перечень контрольных работ
1	Маркетологи нередко рассказывают притчу о том, как два друга, решив отдохнуть после рабочего дня, заглянули в первое попавшееся им кафе. После довольно продолжительной непринужденной беседы в сочетании с приятным потреблением пива друзья в хорошем настроении направились в разных направлениях домой. Один из них, предвкушая радостную встречу с семьей, вспомнил, что жена просила его по пути с работы купить хлеб. Недолго думая, он возвратился обратно, чтобы сделать обещанную покупку. Проходя мимо недавно посещенного кафе, он был несколько удивлен, увидев около столба, на котором горела лампочка, своего друга. Явно было, что он что-то искал. Подойдя к нему, приятель спросил: «Что ты здесь ищешь?». В ответ он услышал: «Знаешь, после выпитого пива пришлось срочно посетить темный уголок, после чего я обнаружил, что у меня нет кошелька, который, по-видимому, и остался в темном уголке». – «Так почему ты тогда здесь ищешь кошелек?» – спросил приятель. – «А где же я еще могу его искать. Ведь там темно и искать бесполезно». Так и, реализуя маркетинг, не все и не всегда верно ищут необходимую им информацию. Объясните, почему так происходит? Какая информация прежде всего необходима маркетологам, где и как ее можно получить?

2	Один из кандидатов в депутаты в Государственную Думу первым делом попросил его помощников подготовить сведения о составе населения в баллотируемом округе, указав процентный состав отдельных групп населения, место жительства, доходы, состав семьи, уровень образования, сферу занятости, имущественное положение. Зачем нужна кандидату в депутаты такая информация? Каковы должны быть его последующие действия, чтобы на должном уровне реализовать маркетинг в своей предвыборной кампании?
3	Мебельная фабрика «Коминтерн» разработала новый комплект мягкой мебели. Руководство фабрики хотело знать, насколько более полно новая мебель удовлетворяет потребности в данном товаре и каков целевой рынок этой мебели, а также его емкость. Чтобы ответить на эти вопросы, было решено провести маркетинговое исследование рынка мягкой мебели. Предположим, что вас попросили составить план маркетингового исследования, указав возможные его этапы, методы сбора информации, возможных исполнителей отдельных этапов. Сделайте, пожалуйста, это.
4	В небольшом районном центре с населением чуть более 12 000 человек (всего в районе проживает около 28 000) только что окончивший вуз менеджер Евгений Трушин решил открыть свой книжный магазин. Чтобы выяснить, насколько создание данного магазина обеспечит ему эффективную предпринимательскую деятельность, Е. Трушин решил провести маркетинговое исследование возможных покупателей книг. Для этого он взял телефонную книгу пользователей районной телефонной станции и составил список респондентов, последовательно включая в него каждого восьмидесятого абонента, получив, таким образом, выборку. После этого он позвонил каждому из выбранных абонентов, по возможности задав примерно одни и те же вопросы, обусловленные созданием и работой книжного магазина. Какой метод построения выборки использовал Евгений Трушин? Насколько обоснованным является проведенное исследование? Как бы вы поступили, создавая в аналогичной ситуации свой магазин?
5	Разработчики и производители мобильного телефона предполагали, что им будут пользоваться в основном бизнесмены и состоятельные люди. На самом же деле использование мобильного телефона получило широкое распространение среди самых широких слоев населения, и прежде всего среди молодежи. Объясните, в чем была допущена ошибка при сегментировании рынка мобильных телефонов и его позиционировании?
6	Проводимые сотрудниками парфюмерных секций магазинов и бутиков наблюдения за покупателями мужского парфюма установили, что наиболее часто его покупают женщины. Мужчины очень редко сами выбирают для себя парфюм. Как можно объяснить такой факт и какого можно использовать при реализации маркетинга производителями и продавцами парфюма?
7	Вы, наверное, смотрели по телевидению видеоролик, рекламирующий моющую жидкость «Fairgy». Основная идея этого ролика – показать, что использование Fairgy позволяет чисто вымыть посуду в гораздо большем количестве, чем это можно сделать с использованием в одинаковых количествах других подобных моющих средств, не указывая конкретно, каких именно. Данные преимущества демонстрируются путем сравнения длинного ряда вымытой посуды (наверное, превышающего длину Китайской стены) с использованием «Fairgy» и существенно меньшего ряда посуды, вымытой с использованием других моющих средств. Почему, на ваш взгляд, так поступает рекламодатель? Какую маркетинговую задачу и почему он таким образом решает? Вспомните другие подобные ролики, решающие аналогичную задачу.
8	Многие считают, что оливки и маслины – плоды разных деревьев. На самом деле это

	<p>не так. Просто зеленые плоды (оливки) собирают чуть раньше, чем более зрелые черные (маслины).</p> <p>Вообще, олива – Библейское дерево. Оно является символом возрождения, возвращения и воскресения. Можно вспомнить, как голубь, отпущенный Ноем в поисках суши, принес ветвь оливкового дерева как знак окончания Великого потопа и временного примирения небес с грешной землей.</p> <p>На землях, которые довольно часто завоевывали греки, всегда высаживались и со временем вырастали оливковые рощи. С тех времен олива считается священным деревом, а оливковая ветвь – символом мира и спокойствия, радости и жизни.</p> <p>В Греции считается, что олива является прародителем всех деревьев. Отсюда она распространилась по всему Средиземноморью. Финикийские купцы привезли оливы в Испанию. К дальнейшему распространению оливы подключились испанские конкистадоры.</p> <p>Капитанам судов, отправляющихся в Латинскую Америку, в приказном порядке предписывалось брать на борт саженцы. В результате олива оказалась в Атлантике и появилась в Мексике, Перу, Чили и Аргентине. Основными экспортерами оливок и оливкового масла стали Испания, Италия, Турция, Тунис.</p> <p>Каким образом, по вашему мнению, можно позиционировать на целевых рынках оливки и маслины?</p>
--	--

10.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания индикаторов, характеризующих этапы формирования компетенций, содержатся в локальных нормативных актах ГУАП, регламентирующих порядок и процедуру проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся ГУАП.

11. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Целью дисциплины «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» является получение и формирование у студентов профессиональной подготовки в области практических навыков по анализу внутренней и внешней среды предприятия, сбору и обработке информации, структурированию задач в области социальной и коммерческой деятельности и определению стратегий достижения поставленной цели, а также представлению полученных результатов. В области воспитания личности целью подготовки по данной дисциплине является формирование социально-личностных и общекультурных компетенций у студентов, при этом у них формируются такие качества как организованность, ответственность, целеустремленность.

11.1. Методические указания для обучающихся по освоению лекционного материала.

Основное назначение лекционного материала – логически стройное, системное, глубокое и ясное изложение учебного материала. Назначение современной лекции в рамках дисциплины не в том, чтобы получить всю информацию по теме, а в освоении фундаментальных проблем дисциплины, методов научного познания, новейших достижений научной мысли. В учебном процессе лекция выполняет методологическую, организационную и информационную функции. Лекция раскрывает понятийный аппарат конкретной области знания, её проблемы, дает цельное представление о дисциплине, показывает взаимосвязь с другими дисциплинами.

Планируемые результаты при освоении обучающимся лекционного материала:

- возможность проведения мониторинга информации по заданной проблематике;
- получение понимания основных категорий курса в области маркетинговых исследований;

- изучение и оценка рыночных механизмов, потребительского поведения, конкурентной среды и других важных элементов экономической деятельности предприятий;

- проведение маркетинговых исследований с применением различных методов количественного и качественного анализа;

- обработка полученных результатов.

Структура предоставления лекционного материала может сопровождаться демонстрацией слайдов и использованием раздаточного материала при проведении коротких дискуссий об особенностях применения отдельных тематик по дисциплине.

Во время первой аттестации (середина семестра) и второй аттестации (конец семестра) преподавателем проводится проверка конспектов лекций в целях контроля понимания текста лекций и навыков конспектирования, а также в целях рейтинговой оценки студентов (как одной из её составляющих).

11.2. Методические указания для обучающихся по участию в семинарах.

Основной целью для обучающегося является систематизация и обобщение знаний по изучаемой теме, разделу, формирование умения работать с дополнительными источниками информации, сопоставлять и сравнивать точки зрения, конспектировать прочитанное, высказывать свою точку зрения и т.п. В соответствии с ведущей дидактической целью содержанием семинарских занятий являются узловые, наиболее трудные для понимания и усвоения темы, разделы дисциплины. Спецификой данной формы занятий является совместная работа преподавателя и обучающегося над решением поставленной проблемы, а поиск верного ответа строится на основе чередования индивидуальной и коллективной деятельности.

При подготовке к семинарскому занятию по теме прослушанной лекции необходимо ознакомиться с планом его проведения, с литературой и научными публикациями по теме семинара.

11.3. Методические указания для обучающихся по прохождению практических занятий.

Практическое занятие является одной из основных форм организации учебного процесса, заключающаяся в выполнении обучающимися под руководством преподавателя комплекса учебных заданий с целью усвоения научно-теоретических основ учебной дисциплины, приобретения умений и навыков, опыта творческой деятельности.

Целью практического занятия для обучающегося является привитие обучающимся умений и навыков практической деятельности по изучаемой дисциплине.

Планируемые результаты при освоении обучающимся практических занятий:

- закрепление, углубление, расширение и детализация знаний при решении конкретных задач;

- развитие познавательных способностей, самостоятельности мышления, творческой активности;

- овладение новыми методами и методиками изучения конкретной учебной дисциплины;

- выработка способности логического осмысления полученных знаний для выполнения заданий;

- обеспечение рационального сочетания коллективной и индивидуальной форм обучения.

Требования к проведению практических занятий

Практические занятия выполняются в формате групповой дискуссии.

Формат групповой дискуссии позволяет создать совместное обсуждение какого-либо спорного вопроса на заданную тематику, позволяющее прояснить (возможно,

изменить) мнения, позиции и установки участников группы в процессе непосредственного общения.

11.4. Методические указания для обучающихся по прохождению курсового проектирования/выполнения курсовой работы

Курсовой проект/ работа проводится с целью формирования у обучающихся опыта комплексного решения конкретных задач профессиональной деятельности.

Курсовой проект/ работа позволяет обучающемуся:

Структура пояснительной записки курсового проекта/ работы

Курсовая работа по дисциплине «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» состоит из трех разделов.

Введение

1. В первом разделе студент рассматривает и описывает теоретические основы исследуемой проблемы, проводится обзор источников, отражающих необходимые теоретические положения.

Необходимо изучить мнение нескольких авторов относительно выбранных методов получения первичной информации, сравнить их и обосновать выбор одного подхода для решения задачи, поставленной в курсовой работе.

2. Анализ вторичной информации. В этом разделе студент описывает:

2.1 Характеристика рынка той сферы, которую выбирает студент.

2.2 Методика проведения исследования – тот метод, который вы выберете.

Студент должны составить анкету и обязательно приложить ее к курсовой работе 10 анкет, заполненных респондентами. Данные анкеты располагаются в конце курсовой работы.

3. Разработка программы лояльности – на основании полученных результатов от методики проведения исследования, вы придумываете конкурента и пишете креатив о разработке программы лояльности.

Требования к оформлению пояснительной записки курсового проекта/ работы

Курсовая работа имеет следующую структуру:

- титульный лист; (есть на сайте <https://guap.ru/standart/doc>)
- содержание;
- введение;
- три раздела;
- заключение;
- список использованных источников (обязательно с использованием электронных ресурсов).

Работа должна быть оформлена по ГОСТ-стандартам: <https://guap.ru/standart/doc>

Объем курсовой работы должен составлять не менее 30-50 страниц машинописного текста через 1,5 интервала 14 шрифтом.

11.5. Методические указания для обучающихся по прохождению самостоятельной работы

В ходе выполнения самостоятельной работы, обучающийся выполняет работу по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия.

Для обучающихся по заочной форме обучения, самостоятельная работа может включать в себя контрольную работу.

В процессе выполнения самостоятельной работы, у обучающегося формируется целесообразное планирование рабочего времени, которое позволяет им развивать умения и навыки в усвоении и систематизации приобретаемых знаний, обеспечивает высокий

уровень успеваемости в период обучения, помогает получить навыки повышения профессионального уровня.

Методическими материалами, направляющими самостоятельную работу обучающихся являются:

- учебно-методический материал по дисциплине;
- методические указания по выполнению контрольных работ (для обучающихся по заочной форме обучения).

Предусмотрены следующие формы самостоятельной работы: Изучение теоретического материала дисциплины (ТО); Подготовка к промежуточной аттестации (ПА). Указания для ТКУ и ПА смотри в следующем пункте.

Объём и сроки освоения ТО определяются преподавателем, исходя из скорости усвоения студентом лекционного материала. В качестве ДЗ используются: чтение и конспектирование дополнительной литературы (выбор литературы осуществляет преподаватель исходя из понимания личного прогресса конкретного студента); ознакомление с аудиовизуальными материалами, презентующими (или репрезентирующими) текущую тему учебного курса.

11.6. Методические указания для обучающихся по прохождению текущего контроля успеваемости.

Текущий контроль успеваемости предусматривает контроль качества знаний обучающихся, осуществляемого в течение семестра с целью оценивания хода освоения дисциплины.

Текущий контроль проводится в течение семестра по итогам выполнения контрольных работ, участия в семинарских и практических занятиях, коллоквиумах, подготовке докладов, рефератов, эссе и т.д. Текущий контроль успеваемости студентов является постоянным, осуществляется в течение семестра, в ходе повседневной учебной работы преимущественно посредством реализации проведения внутрисеместровых аттестаций.

Критерии оценки письменной работы:

– оценка **«зачтено»** выставляется студенту, если в представленной работе раскрыта тема, представлены различные позиции и взгляды на проблему, теоретические посылы подтверждены примерами, содержание четко структурировано, при написании работы использовался широкий круг источников, к которым в тексте работы имеются отсылки.

– оценка **«не зачтено»** выставляется студенту, если в представленной работе не раскрыта тема, материал излагается непоследовательно, нет четкой структуры, не представлены различные позиции и взгляды на проблему, теоретические посылы не подтверждены примерами, при написании работы использовался ограниченный круг источников, в тексте работы отсутствуют ссылки.

Методические рекомендации по оценке работы на семинарском занятии, участии в коллоквиуме.

Коллоквиум – средство контроля усвоения учебного материала темы, раздела или разделов дисциплины, организованное как учебное занятие в виде собеседования преподавателя с обучающимися.

Критерии оценки:

– оценка **«зачтено»** выставляется студенту, если он принимает активное участие в обсуждении вопросов, вынесенных на семинарское занятие (коллоквиум), при обсуждении опирается на литературу по теме коллоквиума, делает отсылки к авторам, приводит примеры, высказывает собственную позицию, аргументируя ее, хорошо владеет теоретическим и практическим материалом по обсуждаемой теме;

– оценка **«не зачтено»** выставляется студенту, если он не принимает активного участия в обсуждении вопросов, вынесенных на коллоквиум, при обсуждении опирается только на собственные суждения, не используя литературу по теме коллоквиума, затрудняется с отсылками к авторам, с трудом приводит примеры (или не может их привести), высказывает собственную позицию, не аргументируя ее, плохо владеет теоретическим и практическим материалом по обсуждаемой теме.

11.7. Методические указания для обучающихся по прохождению промежуточной аттестации.

Промежуточная аттестация обучающихся предусматривает оценивание промежуточных и окончательных результатов обучения по дисциплине. Она включает в себя:

– экзамен – форма оценки знаний, полученных обучающимся в процессе изучения всей дисциплины или ее части, навыков самостоятельной работы, способности применять их для решения практических задач. Экзамен, как правило, проводится в период экзаменационной сессии и завершается аттестационной оценкой «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Критерии оценки экзаменационных ответов:

– оценка **«отлично»** выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответами при видоизменении заданий, использует в ответе материал дополнительной учебной литературы, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач;

– оценка **«хорошо»** выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допускает существенных неточностей в ответе на поставленные вопросы, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения;

– оценка **«удовлетворительно»** выставляется студенту, если он имеет знания основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ;

– оценка **«неудовлетворительно»** выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями и ошибками выполняет практические работы.

Система оценок при проведении промежуточной аттестации осуществляется в соответствии с требованиями Положений «О текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации студентов ГУАП, обучающихся по программам высшего образования».

Лист внесения изменений в рабочую программу дисциплины

Дата внесения изменений и дополнений. Подпись внесшего изменения	Содержание изменений и дополнений	Дата и № протокола заседания кафедры	Подпись зав. кафедрой