

МИНИСТЕРСТВО ТРАНСПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
(МИНТРАНС РОССИИ)  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ВОЗДУШНОГО ТРАНСПОРТА  
(РОСАВИАЦИЯ)  
ФГБОУ ВО «САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
УНИВЕРСИТЕТ ГРАЖДАНСКОЙ АВИАЦИИ»  
(ФГБОУ ВО СПбГУ ГА)



УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор-проректор по  
учебной работе

 Н.Н. Сухих

« 30 » августа 2017 года

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

### Маркетинговые исследования и ситуационный анализ

Направление подготовки:

**42.03.01 Реклама и связи с общественностью**

Направленность программы (профиль):

**Реклама и связи с общественностью в отрасли (транспорт)**

Квалификация (степень) выпускника:

**бакалавр**

Форма обучения:

**очная**

Санкт-Петербург

2017

## **1 Цели освоения дисциплины (модуля)**

Целью данного курса является получение студентами необходимых знаний и практических навыков по анализу внутренней и внешней среды предприятия, сбору и обработке информации, структурированию задач в области связей с общественностью и определению стратегий достижения поставленной цели по связям с общественностью, представлению полученных результатов.

Задачами освоения дисциплины (модуля) являются:

- закрепление теоретических знаний по курсу «Маркетинг»;
- углубление знаний по анализу внутренней и внешней среды компании;
- приобретение практических навыков по сбору и обработке информации, использованию современных средств обработки информации;
- овладение навыками по структурированию задач и определению стратегий достижения поставленной цели по связям с общественностью

Дисциплина обеспечивает подготовку выпускника к коммуникационной, рекламно-информационной, рыночно-исследовательской и прогнозно-аналитической видам профессиональной деятельности.

## **2 Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП ВО**

Дисциплина (модуль) «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» представляет собой дисциплину (модуль), относящуюся базовой части Блока 1 дисциплины (Модули)

Дисциплина (модуль) «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» базируется на результатах обучения, полученных при изучении дисциплин (модулей): «Математика и статистика», «Экономика», «Компьютерные технологии и информатика».

Дисциплина (модуль) «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» является обеспечивающей для дисциплин (модулей): «Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью», «Современные технологии обработки социологической информации», «Научно-исследовательская работа» обучающегося, «Основы информационно-аналитической работы», Дисциплина (модуль) изучается в 5 семестре.

### 3 Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля)

Процесс освоения дисциплины (модуля) направлен на формирование следующих компетенций:

Перечень и код Компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности (ОК-3)	Знать: основные понятия, структуру, функции рыночной экономики Уметь: оценить возможное изменение объема спроса при изменении цены товара Владеть: навыками использования различных статистических данных при анализе рыночной ситуации
Наименование компетенции: способность проводить маркетинговые	Знать: основные требования, предъявляемые к поведению интервьюеров при проведении полевого этапа работ Уметь: Разработать техническое задание для проведения маркетингового исследования

исследования (ПК 9);	Владеть: программными методами анализа собранной информации
Наименование компетенции: Способность написания аналитических справок, обзоров и прогнозов (ПК 11).	Знать: Основные требования к подготовки отчетов, справок и т.д. Уметь: Составить план подготовки написания отчетных и аналитических документов Владеть: Основными возможностями статистических методов анализа информации

#### 4 Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 3 зачетных единиц, 108 академических часов.

Наименование	Всего часов	Семестр
		5
Общая трудоемкость дисциплины	108	108
Контактная работа:	58,5	58,5
лекции	28	28
практические занятия	28	28
семинары		
лабораторные работы		
курсовой проект (работа)		
Самостоятельная работа студента	16	16
Промежуточная аттестация	33,5	33,5
Контактная работа	2,5	2,5
Самостоятельная работа по подготовке к	Экзамен	Экзамен

Наименование	Всего часов	Семестр
		5
экзамену	31,5	31,5

## 5 Содержание дисциплины (модуля)

### 5.1 Соотнесения тем (разделов) дисциплины (модуля) и формируемых компетенций

Темы дисциплины (модуля)	Количество часов	Компетенции			Образовательные технологии	Оценочные средства
		Ок-3	ПК 9	ПК 11		
Тема 1 Необходимость МИ, виды МИ, основные направления исследований	6				ВК, Л, ПЗ, СРС	Д, У
Тема 2 Этические принципы проведения МИ	4				Л, ПЗ	Д, У
Тема 3 Программа маркетингового исследования разработка плана и технического задания исследования.	8		+	+	Л, ПЗ, СРС,	Д, У,
Тема 4 Разработка анкеты	6		+		Л, ПЗ, СРС,	Д, У, ПА Р
Тема 5 Формирование выборки	8	+	+		Л, ПЗ, СРС,	Д, У
Тема 6 Обработка и анализ	10	+	+	+	Л, ПЗ,	Д,

Темы дисциплины (модуля)	Количество часов	Компетенции			Образовательные технологии	Оценочные средства
		Ок-3	ПК 9	ПК 11		
собранной информации, подготовка отчета по результатам исследования					СРС,	У, 10м Т
Тема 7 Сравнение основных процедур количественного и качественного исследований	4	+	+	+	Л,ПЗ	Д, У
Тема 8 Глубинное интервью	4		+	+	Л,ПЗ	Д, У
Тема 9 Включенное наблюдение	4		+	+	Л, ПЗ,	Д, У
Тема 10 Фокус-группы	6		+	+	Л, ПЗ, СРС,	У, 10м Т
Тема 11 Ситуационный анализ	10	+	+	+	Л, ПЗ, СРС,	Д, У,
Итого по дисциплине	72					
Промежуточная аттестация	36					
Всего по дисциплине (модулю)	108					

Л – лекция, ПЗ – практическое занятие, СРС – самостоятельная работа студента, ВК – входной контроль, У – устный опрос, ПАР – письменная аудиторная работа, Д – доклад, 10 мТ – десятиминутный тест.

## 5.2 Темы (разделы) дисциплины (модуля) и виды занятий

Наименование темы (раздела) дисциплины (модуля)	Л	ПЗ	С	ЛР	СРС	КР	Всего часов
Тема 1 Необходимость МИ, виды МИ, основные направления исследований	4	2			2		6
Тема 2 Этические принципы проведения МИ	2	2					4
Тема 3 Программа маркетингового исследования разработка плана и технического задания исследования.	4	2			2		8
Тема 4 Разработка анкеты	2	2			2		6
Тема 5 Формирование выборки	2	4			2		8
Тема 6 Обработка и анализ собранной информации, подготовка отчета по результатам исследования	4	4			2		10
Тема 7 Сравнение основных процедур количественного и качественного исследований	2	2			-		4
Тема 8 Глубинное интервью	2	2			-		4
Тема 9 Включенное наблюдение	2	2			-		4
Тема 10 Фокус-группы	2	2			2		6
Тема 11 Ситуационный анализ	2	4			4		10
Итого за семестр	<b>28</b>	<b>28</b>			<b>16</b>		<b>72</b>
Промежуточная аттестация							<b>36</b>

Наименование темы (раздела) дисциплины (модуля)	Л	ПЗ	С	ЛР	СРС	КР	Всего часов
Всего по дисциплине (модулю)							<b>108</b>

### **5.3 Содержание дисциплины (модуля)**

#### **Тема 1. Необходимость МИ, виды МИ, основные направления исследований.**

Почему существует потребность в МИ? Определение маркетинговых исследований. Проектные исследования и маркетинговая разведка (маркетинговые информационные системы (МИС) и системы поддержки решений -СПР). Проектные исследования (количественные исследования, качественные исследования). Основные направления маркетинговых исследований в связях с общественностью (исследования общественного мнения, изучение имиджа компании, анализ конкурентной среды, электоральные исследования).

#### **Тема 2. Этические принципы проведения МИ**

Основные профессиональные и этические требования по сбору, анализу, использованию и хранению информации, полученной в ходе проведения маркетинговых исследований

#### **Тема 3. Программа маркетингового исследования разработка плана и технического задания исследования**

Формулировка проблемы, определение объекта и предмета исследования. Предварительный анализ проблемы и предмета исследования. Интерпретация основных понятий. Определение методов и процедур сбора информации,



обоснование системы выборки единиц наблюдения. Разработка плана и технического задания исследования.

#### **Тема 4. Разработка анкеты.**

Оформление анкеты. Структура анкеты. Основные принципы построения анкеты. Пилотаж. Подготовка интервьюеров. Проведение опроса. Контроль качества работы интервьюеров.

#### **Тема 5. Формирование выборки.**

Основные понятия: генеральная совокупность, выборочная совокупность, репрезентативность выборки, основные типы выборок, объем выборки, качество выборки.

#### **Тема 6. Обработка и анализ собранной информации, подготовка отчета по результатам исследования.**

Кодирование, ввод данных, обработка данных и анализ с использованием программы SPSS. Подготовка отчета: оформление отчета, содержание отчета, объем отчета. Устная презентация.

#### **Тема 7. Сравнение основных процедур количественного и качественного исследований**

При количественном анализе исследователь выходит в поле «вооруженный» концепциями, гипотезами и измерительными инструментами с намерением через этот фокус «навести порядок» в разрозненной массе информации об объектах и событиях исследования.

Избирая качественную стратегию, он отправляется в поле «не вооруженный», но подготовленный предшествующим опытом и предварительными знаниями по изучаемому кругу проблем, «с открытыми глазами и наостренными ушами», с намерением распознать, что же происходит в действительности, чтобы затем дать этому теоретическое объяснение и осмысленно действовать на практике.

## **Тема 8. Глубинное интервью.**

Основные типы интервью (формализованные и неформализованные, направленное и ненаправленное, с точной и с неточной формулировкой вопроса, вопросы, подготовленные заранее, и вопросы, заданные по ходу интервью). Методика и техника интервьюирования. Вопросник интервью. Проведение интервью. Ошибки интервьюеров.

## **Тема 9. Включенное наблюдение.**

Особенности включенного наблюдения. Проблема вхождения в поле. Стадии наблюдения. Техника наблюдения. Полевые материалы. Интерпретация знаков и символов.

## **Тема 10. Фокус-группы.**

Общие принципы формирования групп (число участников, гомогенность состава участников, ограничения на участие, число групп); организация проведения фокус-групп; постановка целей исследования; критерии отбора респондентов; план (сценарий) обсуждения; модератор; работа группы; управление групповым процессом; методы зондирования (психологические аспекты управление группой; организация внутригруппового взаимодействия; проективные техники; завершение работы ФГ; участие наблюдателей; анализ и отчет; контроль за работой модератора

## **Тема 11. Ситуационный анализ.**

Его еще называют SWOT-анализ. Аббревиатура переводится: S(strength) – сила; W (weakness) – слабость; O (opportunities) – возможности; T (threats) – угрозы. Применяется при проведения анализа состояния и рыночных возможностей предприятия. Классический подход использования модели СА. Для этого разделим анализируемые факторы на две составляющие. К первой группе факторов относится все, что характеризует состояние и внутренние возможности предприятия: развитость дистрибуторской сети, работа с дилерами, квалификация работников, технологические преимущества, патенты, состояние маркетинговой работы и др. Во

вторую группу факторов выделим все, что характеризует привлекательность рынка (внешние факторы): темпы роста рынка, наличие аналогов и заменителей, конкуренция, рентабельность вложения в отрасль, норма прибыли и др.

#### 5.4 Практические занятия (семинары)

№ темы	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудо- емкость (часы)
5 семестр		
1	Практическое занятие № 1. Необходимость МИ, виды МИ, основные направления исследований	2
2	Практическое занятие № 2. Этические принципы проведения МИ	2
3	Практическое занятие № 3. Программа маркетингового исследования разработка плана и технического задания исследования.	2
4	Практическое занятие № 4. Разработка анкеты	2
5	Практическое занятие № 5. Формирование выборки	2
	Практическое занятие № 6 Типы выборочных исследований	2
6	Практическое занятие № 7. Обработка и анализ собранной информации	2
6.1	Практическое занятие № 8 Подготовка отчета по результатам исследования	2
7	Практическое занятие № 9. Сравнение основных процедур количественного и качественного исследований	2
8	Практическое занятие № 10. Глубинное интервью	2

9	Практическое занятие № 11. Включенное наблюдение	2
10	Практическое занятие № 12. Фокус-группы	2
11	Практическое занятие № 13. Возможности использования ситуационного анализа	2
11	Практическое занятие № 14 Классический подход использования модели СА	2
	Итого за семестр	28
	Итого по дисциплине (модулю)	28

### 5.5 Лабораторный практикум

Лабораторный практикум учебным планом не предусмотрен.

### 5.6 Самостоятельная работа

Номер темы дисциплины (модуля)	Виды самостоятельной работы	Трудоемкость (часы)
1	1 Работа с основной и дополнительной литературой: [1], [2], [3]. 2 Составление развернутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия. 3 Подготовка к выступлениям на практических занятиях с докладами	2
2	-	-
3	1 Работа с основной и дополнительной литературой: [5], [4], [6]. 2 Составление развернутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия.	2

Номер темы дисциплины (модуля)	Виды самостоятельной работы	Трудо- емкость (часы)
	3 Подготовка к выступлениям на практических занятиях с докладами	
4	1 Работа с основной и дополнительной литературой: [2], [4], [6]. 2 Составление развернутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия. 3 Подготовка к выступлениям на практических занятиях с докладами	2
5	1 Работа с основной и дополнительной литературой: [3], [5], [6]. 2 Составление развернутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия. 3 Подготовка к выступлениям на практических занятиях с докладами	2
6	1 Работа с основной и дополнительной литературой: [1], [4], [6]. 2 Составление развернутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия. 3 Подготовка к выступлениям на практических занятиях с докладами	2
7	-	-
8	-	-
9	1 Работа с основной и дополнительной литературой: [3], [4], [6]. 2 Составление развернутого плана-конспекта по	-

Номер темы дисциплины (модуля)	Виды самостоятельной работы	Трудо- емкость (часы)
	основным вопросам практического занятия. 3 Подготовка к выступлениям на практических занятиях с докладами	
10	1 Работа с основной и дополнительной литературой: [3], [4], [6]. 2 Составление развернутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия. 3 Подготовка к выступлениям на практических занятиях с докладами	2
11	1 Работа с основной и дополнительной литературой: [3], [4], [6]. 2 Составление развернутого плана-конспекта по основным вопросам практического занятия. 3 Подготовка к выступлениям на практических занятиях с докладами	4
	Итого за семестр	16
	Итого по дисциплине (модулю)	16

### 5.7. Курсовые работы

Курсовые работы (проекты) учебным планом не предусмотрены.

## 6 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

### а) основная литература:

- 1 Божук, С. Г. Маркетинговые исследования : учебник для академического бакалавриата / С. Г. Божук. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство

Юрайт, 2017. — 280 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3964-4. — Режим доступа : [www.biblio-online.ru/book/DE169640-6C98-4E98-8B75-88E5B549BC9A](http://www.biblio-online.ru/book/DE169640-6C98-4E98-8B75-88E5B549BC9A).

- 2 Чернышева, А. М. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в 2 ч. Часть 1 : учебник и практикум для академического бакалавриата / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 244 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-8566-5. — Режим доступа : [www.biblio-online.ru/book/7151D3E2-B85D-4AB1-9A36-A51118DA3282](http://www.biblio-online.ru/book/7151D3E2-B85D-4AB1-9A36-A51118DA3282).
- 3 Чернышева, А. М. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в 2 ч. Часть 2 : учебник и практикум для академического бакалавриата / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 219 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-8568-9. — Режим доступа : [www.biblio-online.ru/book/6F7FB344-CD76-4A2C-8AA6-9BF142487665](http://www.biblio-online.ru/book/6F7FB344-CD76-4A2C-8AA6-9BF142487665).

**б) дополнительная литература:**

- 4 Галицкий, Е. Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика : учебник для вузов / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 570 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3225-6. — Режим доступа : [www.biblio-online.ru/book/E8F38655-2FD2-4638-9998-ADA18043DDC3](http://www.biblio-online.ru/book/E8F38655-2FD2-4638-9998-ADA18043DDC3).
- 5 Маркетинговые исследования: теория и практика : учебник для академического бакалавриата / С. П. Азарова [и др.] ; под общ. ред. О. Н. Жильцовой. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 314 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3285-0. — Режим доступа : [www.biblio-online.ru/book/5EEC4AE6-1F9D-4CD6-AE6A-E0E34E01E8A7](http://www.biblio-online.ru/book/5EEC4AE6-1F9D-4CD6-AE6A-E0E34E01E8A7).

Короткова, Т. Л. Управление маркетингом : учебник и практикум для академического бакалавриата / Т. Л. Короткова. — 2-е изд., испр. и доп. — М. :

Издательство Юрайт, 2017. — 322 с. — (Серия : Университеты России). — ISBN 978-5-534-01632-1. — Режим доступа : [www.biblio-online.ru/book/6DCF491A-D121-4305-98D8-A42BFC67D3CD](http://www.biblio-online.ru/book/6DCF491A-D121-4305-98D8-A42BFC67D3CD)

**в) перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:**

7 Федеральная служба государственной статистики (Росстат) Официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://government.ru/department/250/events/> , свободный (дата обращения: 14.01.2017).

8 журнал «Маркетинг в России и за рубежом» [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.mavriz.ru> , свободный (дата обращения: 14.01.2017).

9 журнал «Маркетинг и маркетинговые исследования» [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://grebennikon.ru/journal-3.html> , свободный (дата обращения: 14.01.2017).

10 журнал «Телескоп: журнал маркетинговых и социологических исследований» [Электронный ресурс] - Режим доступа: [www.teleskop-journal.spb.ru](http://www.teleskop-journal.spb.ru) , свободный (дата обращения: 14.01.2017).

**г) программное обеспечение (лицензионное), базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:**

11 Федеральная служба государственной статистики. Официальный сайт [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.gks.ru/> , свободный (дата обращения: 14.01.2017).

12 Федеральная служба государственной статистики (Росстат) Официальный сайт [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://government.ru/department/250/events/> , свободный (дата обращения: 14.01.2017).

13 Единое окно доступа к образовательным ресурсам [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://window.edu.ru/> , свободный (дата обращения: 14.01.2017).



- 14 **Консультант Плюс** [Электронный ресурс]: официальный сайт компании Консультант Плюс. — Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>, свободный (дата обращения: 14.01.2017).
- 15 **Электронная библиотека научных публикаций «eLIBRARY.RU»** [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://elibrary.ru/>, свободный (дата обращения: 14.01.2017).
- 16 **Научно-информационное пространство Соционет** [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://socionet.ru/>, свободный (дата обращения: 14.01.2017).
- 17 **Федеральный образовательный портал ЭСМ** [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://ecsocman.hse.ru/>, свободный (дата обращения: 14.01.2017).

### 7 Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Маркетинговые исследования и ситуационный анализ	Поточная аудитория 306	Мультимедийный проектор AcerX1261P Ноутбук ПК Asus, Экран Lumien Master picture 180*180 Доступ в сеть Интернет	Microsoft Windows 7 professional, Microsoft Windows office professional plus 2007, Acrobat professional 9 Windows International, al,Kasperskiy Anti-Virus Suite для WKS и FS, Abbyy Fine Reader 10 Corporate Editional
	801	Компьютерные столы - 16 шт., круглый стол – 2 шт., стулья - 28 шт., 28 персональных компьютеров, с доступом в сеть Интернет, учебная доска, экран для проектора.	PascalABC.NET ((L)GPL v3) VisualStudioCommunity (Бесплатное лицензионное соглашение) Kaspersky Anti-Virus Suite (лицензия № 1D0A170720092603110550) Photoshop CS3 (госконтракт № SBR1010080401-00001346-01) VirtualBox(GPL v2) Scilab (CeCILL)

			Microsoft Windows Office Professional Plus 2007 (лицензия № 43471843)
803	Компьютерные столы - 11 шт., стулья - 11 шт., 11 персональных компьютеров, с доступом в сеть Интернет, учебная доска.		<p>Kaspersky Anti-Virus Suite (лицензия № 1D0A170720092603110550)</p> <p>Photoshop CS3 (госконтракт № SBR1010080401-00001346-01)</p> <p>K-Lite Codec Pack (freeware)</p> <p>Microsoft Windows Office Professional Plus 2007 (лицензия № 43471843)</p> <p>VirtualBox (GPL v2)</p> <p>PascalABC.NET ((L)GPL v3)</p> <p>Anaconda3 (BSD license)</p> <p>Scilab (CeCILL)</p> <p>LogiSim (GNU GPL)</p> <p>Visual Studio Community (Бесплатное лицензионное соглашение)</p>
804	Компьютерные столы - 10 шт., стулья - 10 шт., 10 персональных компьютеров, с доступом в сеть Интернет, учебная доска.		<p>Photoshop CS3 (госконтракт № SBR1010080401-00001346-01)</p> <p>Kaspersky Anti-Virus Suite (лицензия № 1D0A170720092603110550)</p> <p>K-Lite Codec Pack (freeware)</p> <p>VirtualBox (GPL v2)</p> <p>Anaconda3 (BSD license)</p> <p>Scilab (CeCILL)</p>

			<p>Microsoft Windows Office Professional Plus 2007 (лицензия № 43471843)</p> <p>VisualStudioCommunity (Бесплатное лицензионное соглашение)</p> <p>LogiSim (GNU GPL)</p>
Современные технологии обработки социологической информации	Поточная аудитория 306	<p>Мультимедийный проектор AcerX1261P</p> <p>Ноутбук ПК Asus,</p> <p>Экран Lumien Master picture 180*180</p> <p>Доступ в сеть Интернет</p>	<p>Microsoft Windows 7 professional,</p> <p>Microsoft Windows office professional plus 2007, Acrobat professional 9</p> <p>Windows International,</p> <p>al,Kasperskiy Anti-Virus Suite для WKS и FS, Abbyy Fine Reader 10 Corporate Editional</p>
	801	<p>Компьютерные столы - 16 шт., круглый стол – 2 шт., стулья - 28 шт., 28 персональных компьютеров, с доступом в сеть Интернет, учебная доска, экран для проектора.</p>	<p>PascalABC.NET ((L)GPL v3)</p> <p>VisualStudioCommunity (Бесплатное лицензионное соглашение)</p> <p>Kaspersky Anti-Virus Suite (лицензия № 1D0A170720092603110550)</p> <p>Photoshop CS3 (госконтракт № SBR1010080401-00001346-01)</p> <p>VirtualBox(GPL v2)</p> <p>Scilab (CeCILL)</p> <p>Microsoft Windows Office Professional Plus 2007 (лицензия № 43471843)</p>

803	Компьютерные столы - 11 шт., стулья - 11 шт., 11 персональных компьютеров, с доступом в сеть Интернет, учебная доска.	Kaspersky Anti-Virus Suite (лицензия № 1D0A1707200926031 10550) Photoshop CS3 (госконтракт № SBR1010080401-00001346-01) K-Lite Codec Pack (freeware) Microsoft Windows Office Professional Plus 2007 (лицензия № 43471843) VirtualBox (GPL v2) PascalABC.NET ((L)GPL v3) Anaconda3 (BSD license) Scilab (CeCILL) LogiSim (GNU GPL) Visual Studio Community (Бесплатное лицензионное соглашение)
804	Компьютерные столы - 10 шт., стулья - 10 шт., 10 персональных компьютеров, с доступом в сеть Интернет, учебная доска.	Photoshop CS3 (госконтракт № SBR1010080401-00001346-01) Kaspersky Anti-Virus Suite (лицензия № 1D0A1707200926031 10550) K-Lite Codec Pack (freeware) VirtualBox (GPL v2) Anaconda3 (BSD license) Scilab (CeCILL)

			Microsoft Windows Office Professional Plus 2007 (лицензия № 43471843) VisualStudioCommunity (Бесплатное лицензионное соглашение) LogiSim (GNU GPL)
--	--	--	--

## 8 Образовательные и информационные технологии

Дисциплина «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» предполагает использование следующих образовательных технологий: входной контроль, лекции, практические занятия и самостоятельная работа студента.

**Входной контроль** проводится преподавателем в начале изучения дисциплины с целью коррекции процесса усвоения студентами дидактических единиц. Он осуществляется по вопросам дисциплин: математика и статистика, экономика, компьютерные технологии и информатика на которых базируется дисциплина «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ».

**Традиционная лекция** составляет основу теоретического обучения в рамках дисциплины и направлена на систематизированное изложение накопленных и актуальных научных знаний. Лекция предназначена для раскрытия состояния и перспектив дисциплины «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» в современных условиях. На лекции концентрируется внимание обучающихся на наиболее сложных вопросах, стимулируется познавательная деятельность студентов.

Ведущим методом в лекции выступает устное изложение учебного материала, который сопровождается одновременной демонстрацией слайдов, созданных в программе PowerPoint, при необходимости привлекаются открытые Интернет-ресурсы и дополнительные журналы по дисциплине.

**Практические занятия (Семинары)** по дисциплине проводятся в соответствии с учебно-тематическим планом по отдельным группам. Цель практических занятий (семинаров) – закрепить теоретические знания,

полученные обучающимися на лекциях и в результате самостоятельного изучения соответствующих разделов рекомендуемой литературы, а также приобрести начальные практические навыки дисциплины «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ». Семинар предназначен для более глубокого освоения и анализа тем, изучаемых в рамках данной дисциплины.

**Самостоятельная работа студента** (обучающегося) является составной частью учебной работы. Ее основной целью является формирование навыка самостоятельного приобретения знаний по некоторым не особо сложным вопросам теоретического курса, закрепление и углубление полученных знаний, самостоятельная работа со справочниками, периодическими изданиями, в том числе находящимися в глобальных компьютерных сетях. Самостоятельная работа подразумевает выполнение учебных заданий и подготовка ответов на вопросы.

В рамках изучения дисциплины «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» предполагается использовать в качестве информационных технологий среду MS Office: Word 2007, Excel 2007, PowerPoint 2007.

#### **9 Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины (модуля)**

Фонд оценочных средств дисциплины Маркетинговые исследования и ситуационный анализ представляет собой комплекс методических и контрольных измерительных материалов, предназначенных для определения качества результатов обучения и уровня сформированности компетенций обучающихся в ходе освоения данной дисциплины. В свою очередь, задачами использования фонда оценочных средств являются осуществление как текущего контроля успеваемости студентов, так и промежуточной аттестации в форме Экзамена. Фонд оценочных средств дисциплины Маркетинговые

исследования и ситуационный анализ включает: устные опросы, доклады, 10мТ, письменную аудиторную работу.

**Устный опрос** проводится на практических занятиях в течение не более 10 минут с целью контроля усвоения теоретического материала, излагаемого на лекции. Перечень вопросов определяется уровнем подготовки учебной группы, а также индивидуальными особенностями обучающихся.

**Десятиминутный тест** проводится по темам в соответствии с данной программой и предназначен для проверки обучающихся на предмет освоения материала пройденного тематического модуля. Контроль выполнения задания, выдаваемого на самостоятельную работу, преследует собой цель своевременного выявления плохо усвоенного материала дисциплины для последующей корректировки или организации обязательной консультации. Проверка выданного задания производится не реже чем один раз в две недели.

**Доклад** – продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной, учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы.

Промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины проводится в виде экзамена в 5 семестре.

Экзамен позволяет оценить уровень освоения компетенций за весь период изучения дисциплины. Экзамен предполагает ответ на теоретические вопросы из перечня вопросов, вынесенных на экзамен. К моменту сдачи экзамена должны быть успешно пройдены предыдущие формы контроля.

## 9.1 Балльно-рейтинговая оценка текущего контроля успеваемости и знаний студентов

5 семестр

Тема/вид учебных занятий (оценочных заданий), позволяющих обучающемуся продемонстрировать достигнутый уровень сформированности компетенций	Количество баллов		Срок контроля (порядковый номер недели с начала семестра)	Примечание
	минимальное значение	максимальное значение		
Лекция 1	1	2	1	
Практическое занятие 1	2	3	1	
Лекция 2	1	2	2	
Практическое занятие 2	2	3	2	
Лекция 3	1	2	3	
Практическое занятие 3	2	3	3	
Лекция 4	1	2	4	
Практическое занятие 4	3	3	4	
Лекция 5	1	2	5	
Практическое занятие 5	2	3	5	
Лекция 6	1	2	6	
Практическое занятие 6	3	3	6	
Лекция 7	1	2	7	
Практическое занятие 7	2	3	7	
Лекция 8	1	2	8	
Практическое занятие 8	3	3	8	
Лекция 9	1	2	9	
Практическое занятие 9	2	3	9	
Лекция 10	1	2	10	



Тема/вид учебных занятий (оценочных заданий), позволяющих обучающемуся продемонстрировать достигнутый уровень сформированности компетенций	Количество баллов		Срок контроля (порядковы й номер недели с начала семестра)	Приме- чание
	минимальн ое значение	максима льное значени е		
Практическое занятие 10	2	3	10	
Лекция 11	1	2	11	
Практическое занятие 11	2	3	11	
Лекция 12	1	2	12	
Практическое занятие 12	2	3	12	
Лекция 13	1	2	13	
Практическое занятие 13	2	3	13	
Лекция 14	1	2	14	
Практическое занятие 14	2	3	14	
Итого по обязательным видам занятий	45	70		
Экзамен	15	30		
Итого по дисциплине (модулю)	60	100		
Перевод баллов балльно-рейтинговой системы в оценку по 5-ти балльной «академической» шкале				
Количество баллов по БРС		Оценка (по 5-ти балльной «академической» шкале)		
90 и более		5 – «отлично»		
75÷89		4 – «хорошо»		
60÷74		3 – «удовлетворительно»		
менее 60		2 – «неудовлетворительно»		

## **9.2 Методические рекомендации по проведению процедуры оценивания знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций**

В процессе преподавания дисциплины «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» для текущей аттестации обучающихся используются следующие формы:

- заслушивание и оценка докладов и выступлений по вопросам тем семинарских занятий;
- проведение аудиторных письменных работ;
- тестирование.

По итогам освоения дисциплины проводится промежуточная аттестация обучающихся в форме экзамена.

Основными документами, регламентирующими порядок организации и проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации студентов, обучающихся в ГУГА являются: Устав СПбГУГА, учебная программа по соответствующему направлению подготовки бакалавров, Положение о балльно-рейтинговой системе оценки знаний и обеспечения качества учебного процесса в ГУГА.

На первом занятии преподаватель доводит до сведения обучающихся график текущего контроля освоения дисциплины и критерии оценки знаний при текущем контроле успеваемости, а также сроки и условия промежуточной итоговой аттестации.

Реализацию непрерывного контроля знаний согласно графику преподаватель осуществляет за счет часов, предусмотренных нормами времени на проверку различного рода письменных работ, проведение консультаций и пр.

Показателями, характеризующими текущую учебную работу студентов, являются:

- активность посещения занятий и работы на занятиях;

- выступление с докладами;
- оценка прохождения теста.

Сроки промежуточной аттестации определяются графиком учебного процесса. По дисциплине «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» предусмотрен экзамен. Для допуска к нему необходимо предоставить все письменные работы, выполняемые в течение семестра.

### **9.3 Темы курсовых работ (проектов) по дисциплине (модулю)**

Написание курсовых работ (проектов) учебным планом не предусмотрено.

## **9.4 Контрольные вопросы для проведения входного контроля остаточных знаний по обеспечивающим дисциплинам (модулям)**

### **Математика и статистика**

1. Свойства определителей.
2. Система линейных алгебраических уравнений, основные понятия.
3. Предмет и задачи математической статистики. Генеральная и выборочная совокупности.
4. Основные этапы решения задачи о статистической проверке гипотез. Основные понятия и определения.

### **Экономика**

1. Предмет и метод дисциплины «Экономика». Потребности и ресурсы общества, их особенности. Проблемы выбора. Ограниченность ресурсов.
2. Рынок: сущность функции, структура, инфраструктура.
3. Рыночный спрос: объем спроса, функция и кривая спроса.
4. Рыночное предложение: объем, функция и кривая предложения.
5. Выбор потребителя.

### **Компьютерные технологии и информатика**

Информация и информационные процессы

1. Технология создания текстовой документации
2. Технология обработки числовых данных.
3. Технология создания графических изображений и презентаций.
5. Всемирные компьютерные сети

**9.5 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания**

Критерии	Этапы формирования компетенции	Показатели (на что направлена (в чем выражается) определенная способность)
(ОК-3) способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности	<p>Знать: основные понятия, структуру, функции рыночной экономики</p> <p>Уметь: оценить возможное изменение объема спроса при изменении цены товара</p> <p>Владеть: навыками использования различных статистических данных при анализе рыночной ситуации</p>	<p>Умеет использовать знания основных экономических факторов, влияющих на позицию организации, при принятии необходимых решений.</p> <p>Владеет основными приемами оценки влияния внешних и внутренних экономических факторов на позицию предприятия в условиях рыночной конкуренции</p>
(ПК 9); Способность способностью проводить маркетинговые исследования	<p>Знать: основные требования, предъявляемые к поведению интервьюеров при проведении полевого этапа работ</p>	<p>- Имеет представление об особенностях различных видов маркетинговых исследований. Умеет разработать программу проведения</p>

	<p>Уметь:</p> <p>Разработать техническое задание для проведения маркетингового исследования</p> <p>Владеть:</p> <p>программными методами анализа собранной информации</p>	<p>исследования;</p> <p>умеет применять статистические методы анализа первичной информации.</p>
<p>Способность владеть навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов (ПК 11)</p>	<p>Знать:</p> <p>Основные требования к подготовке отчетов, справок и т.д.</p> <p>Уметь:</p> <p>Составить план подготовки написания отчетных и аналитических документов</p> <p>Владеть:</p> <p>Основными возможностями статистических методов анализа информации</p>	<p>Умеет подготовить различные тексты аналитического и обзорного характера.</p> <p>Имеет понимание, какие данные могут быть использованы для составления прогноза.</p>

Характеристики шкалы оценивания приведены ниже.

1. Максимальное количество баллов за экзамен – 30. Минимальное (зачетное) количество баллов («экзамен сдан») – 15 баллов.

2. При наборе менее 15 баллов – экзамен не сдан по причине недостаточного уровня знаний.

3. Экзамен выставляется как сумма набранных баллов за ответы на вопросы билета

4. Ответы на вопросы билета оцениваются следующим образом:

– *1 балл*: отсутствие продемонстрированных знаний и компетенций в рамках образовательного стандарта (нет ответа на вопрос) или отказ от ответа;

– *2 балла*: нет удовлетворительного ответа на вопрос, демонстрация фрагментарных знаний в рамках образовательного стандарта, незнание лекционного материала;

– *3 балла*: нет удовлетворительного ответа на вопрос, много наводящих вопросов, отсутствие ответов по основным положениям вопроса, незнание лекционного материала;

– *4 балла*: ответ удовлетворительный, оценивается как минимально необходимые знания по вопросу, при этом студентом продемонстрировано хотя бы минимальное знание всех разделов вопроса в пределах лекционного материала. При этом студентом демонстрируется достаточный объем знаний в рамках образовательного стандарта;

– *5 баллов*: ответ удовлетворительный, достаточные знания в объеме учебной программы, ориентированные на воспроизведение; использование научной (технической) терминологии, стилистически грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы, умение делать выводы;

– *6 баллов*: ответ удовлетворительный, студент достаточно ориентируется в основных аспектах вопроса, демонстрирует полные и систематизированные знания в объеме учебной программы;

– *7 баллов*: ответ хороший (достаточное знание материала), но требовались наводящие вопросы, студент демонстрирует систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам учебной программы;

– 8 баллов: ответ хороший, ответом достаточно охвачены все разделы вопроса, единичные наводящие вопросы; студент демонстрирует способность самостоятельно решать сложные проблемы в рамках учебной программы;

– 9 баллов: систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам учебной программы; студент демонстрирует способность самостоятельно и творчески решать сложные проблемы в нестандартной ситуации в рамках учебной программы;

– 10 баллов: ответ на вопрос полный, не было необходимости в дополнительных (наводящих вопросах); студент демонстрирует систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам учебной программы, а также по основным вопросам, выходящим за ее пределы.

## **9.6 Типовые контрольные задания для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам обучения по дисциплине (модулю)**

### **1. Необходимость МИ, виды МИ, основные направления исследований**

#### *Вопросы*

1 Назовите основные факторы, обуславливающих необходимость проведения маркетинговых исследований.

2 Какие виды маркетинговых исследований относятся к количественным методам?

3 Какие виды маркетинговых исследований относятся к качественным методам?

4 Назовите основные направления маркетинговых исследований.

5 При оценке конкуренции на рынке какие методы сбора информации наиболее адекватны поставленной задаче?

Тема доклада: Какие виды маркетинговых исследований применяются при разработки рекламных кампаний?



## **2. Программа маркетингового исследования разработка плана и технического задания исследования**

### *Вопросы*

- 1 Назовите основные разделы программы исследования.
- 2 В каких случаях в программе исследования формулируются гипотезы?
- 3 Назовите основные разделы технического задания
- 4 В каких случаях разрабатывается программа исследования?
- 5 В чем отличия программы исследования от технического задания?

Задание: Студентам выдаются цель и основные задачи маркетингового исследования. Необходимо разработать техническое задание по проведению исследования.

## **3. Разработка анкеты**

### *Вопросы*

- 1 Назовите особенности разработки анкеты при различных методах сбора первичной информации.
- 2 Назовите основные типы вопросов, используемых анкете.
- 3 При каких условиях используются закрытые вопросы?
- 4 Основные требования подготовки интервьюеров?
- 5 Что такое пилотаж анкеты?

Задание: Студентам выдаются цель и основные задачи маркетингового исследования. Необходимо разработать анкету.

## **4. Формирование выборки**

### *Вопросы*

- 1 Что такое соломенный опрос?
- 2 Что такое репрезентативность выборки?
- 3 Назовите основные типы выборок и дайте их характеристики.
- 4 Что такое систематическая ошибка выборки?
- 5 От каких условий зависит качество выборки?

Задание. Контрольный тест по модулю «количественные исследования»

(см. тест 1)

## **5. Обработка и анализ собранной информации, подготовка отчета по результатам исследования**

### *Вопросы*

- 1 Что такое медиана и мода?
- 2 Что коэффициенты корреляции?
- 3 Назовите основные условия правильного анализа двумерных таблиц.
- 4 Назовите основные раздела отчета по результатам исследования?
- 5 Назовите основные качества хорошего отчета?

Задание. Студентам выдаются двумерная таблица, по которой надо проанализировать связь зависимой переменной с социально-демографическими характеристиками респондентов и написать краткий отчет.

## **6. Сравнение основных процедур количественного и качественного исследований**

### *Вопросы*

- 1 Назовите различия формулирования гипотез в количественном и качественном исследовании.
- 2 Назовите различия в представлении данных в количественном и качественном исследовании.
- 3 Что такое транскрипт?
- 4 Назовите особенности в представлении результатов в количественном и качественном исследовании.

Тема доклада: В каких случаях принимают решение о качественном исследовании?

## **7. Глубинное интервью**

### *Вопросы*

- 1 Назовите основные типы интервью.
- 2 Чем отличаются направленное и ненаправленное интервью.
- 3 Назовите основные разделы вопросника глубинного интервью?
- 4 Опишите основные этапы проведения интервью.

5 Назовите возможные ошибки интервьюера при проведении глубинного интервью?

Тема доклада: В чем могут выражаться искажения при проведении глубинного интервью?

## **8. Включенное наблюдение**

### *Вопросы*

- 1 В каких случаях используют метод включенного наблюдения?
- 2 Место и роль наблюдателя в изучаемом процессе.
- 3 Основные проблемы вхождения в поле. Роль проводника.
- 4 Основные стадии наблюдения.
- 5 Основные типы полевых документов.

Тема доклада: Влияние понимания различий между знаками и символами при интерпретации результатов включенного наблюдения.

## **9. Фокус-группы**

### *Вопросы*

- 1 Общие принципы формирования фокус-групп.
- 2 Основные требования к организации проведения фокус-групп.
- 3 Основные разделы плана (сценарий)обсуждения.
- 4 Задачи модератора.
- 5 Организация работы группы.

Задание. Контрольный тест по модулю «качественные исследования» (см. тест 2)

## **10. Ситуационный анализ**

### *Вопросы*

- 1 В каких целях применяется ситуационный анализ?
- 2 Классический подход использования СА.
- 3 Что такое деловая разведка?

4 Опишите внутренние и внешние факторы среды при СА.

5 Основные этапы СА.

Тема доклада: Основные причины, вызывающие необходимость ситуационного анализа.

### ТИПОВЫЕ ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ:

#### ТЕСТ 1

**исключите неправильный ответ**

<b>1. Какие типы вопросов используются в анкете:</b> 1. закрытые вопросы. 2. открытые вопросы. 3. полузакрытые вопросы. 4. вопросы - фильтры 5. риторические вопросы	<b>2. К основным типам шкал относятся:</b> 1. номинальная шкала 2. порядковая шкала. 3. точная шкала 4. интервальная шкала
<b>3. Основными понятиями теории выборки являются:</b> 1. генеральная совокупность 2. выборочная совокупность 3. условная совокупность 4. репрезентативность выборки 5. ошибка выборки	<b>4. Основными типами выборки являются:</b> 1. панельная выборка 2.случайная выборка 3. целевая выборка
<b>Теперь выберите правильный ответ</b>	
<b>5. Репрезентативность выборки – это:</b> 1. возможность обобщать результаты исследования на всю генеральную совокупность	<b>6. Варианты ответа «да\нет» являются примером:</b> 1. Номинальной шкалы 2. Интервальной шкалы 3. Порядковой шкалы

<p>2. Возможность создать правильную анкету</p> <p>3. Возможность использовать данные других исследований</p> <p>4. Возможность узнать мнение респондентов</p>	<p>4. Метрической шкалы</p>
<p><b>7. Какой объем выборки необходим для достижения ошибки выборки не более 5%, если генеральная совокупность <math>\geq 5000</math>:</b></p> <p>1. 100 человек</p> <p>2. 200 человек</p> <p>3. 400 человека</p> <p>4. 800 человек</p> <p>5. 1000 человек</p>	<p><b>8. При сравнении подвыборок в 100 человек какая разность в процентах будет статистически значимой:</b></p> <p>1. 8%.</p> <p>2. 10%</p> <p>3. 14%.</p> <p>4. 20%</p>
<p><b>9. Наибольшими вычислительными возможностями обладает:</b></p> <p>1. Номинальная шкала</p> <p>2. Интервальная шкала</p> <p>3. Порядковая шкала</p> <p>4. Метрическая шкала</p>	<p><b>10. Сформулировав вопрос «Сколько вам лет? Назовите точное число» мы сможем построить:</b></p> <p>1. Номинальную шкалу</p> <p>2. Интервальную шкалу</p> <p>3. Порядковую шкалу</p> <p>4. Метрическую шкалу</p>

## ТЕСТ 2

**исключите неправильный ответ**

1. Если в ходе исследования	2. К качественным методам
-----------------------------	---------------------------

<p>осуществляется проверка гипотез, которые формулируются в программе до начала сбора данных, то это:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. количественное исследование</li> <li>2. качественное исследование</li> </ol>	<p><b>проведения исследования</b></p> <p>относятся:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. репрезентативный телефонный опрос</li> <li>2. включенное наблюдение</li> <li>3. глубинное интервью</li> <li>4. фокус-группы</li> </ol>
<p><b>3. Основными задачами модератора при проведении фокус групп являются:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. строгое следование плану проведения ФГ</li> <li>2. регулирование дискуссии</li> <li>3. фокусирование обсуждения на проблеме исследования</li> </ol>	<p><b>4. К конструктивным ролям участников фокус-группы относят:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. лидеров мнений</li> <li>2. застенчивых</li> <li>3. уточнителей</li> <li>4. союзников модератора</li> </ol>
<p><b>5. При проведении исследования методом включенного наблюдения выделяются следующие стадии наблюдения:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. описательное наблюдение</li> <li>2. фокусированное наблюдение</li> <li>3. детальное наблюдение</li> <li>4. избирательное наблюдение</li> </ol>	<p><b>6. При формировании состава фокус-групп надо стремиться:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. к разнородности группы - чтобы в группе были люди разного возраста, образования, пола, социального положения</li> <li>2. к однородности группы - чтобы в группе были люди примерно одного возраста, социального положения, образования.</li> </ol>
<p><b>Теперь выберите правильный ответ</b></p>	
<p><b>7. Какое число проводимых фокус-</b></p>	<p><b>8. Если исследователь выходит в</b></p>

<p>групп является минимально необходимым в рамках одного исследования:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. одна</li> <li>2. две</li> <li>3. три</li> <li>4. четыре</li> </ol>	<p>поле «вооруженный» концепциями, гипотезами и измерительными инструментами, с намерением «навести порядок» в разрозненной массе информации об объектах и событиях исследования, то он использует:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. количественные методы</li> <li>2. качественные методы.</li> </ol>
<p>9. Структурной единицей неформализованного интервью является:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. вопрос</li> <li>2. блок вопросов</li> <li>3. тема</li> </ol>	<p>10. Если отчет по результатам исследования представлен в виде статистических распределений, шкальных показателей, результатов измерения взаимосвязей, то это:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. качественное исследование</li> <li>2. количественное исследование</li> </ol>

**Примерный перечень вопросов к экзамену для проведения промежуточного контроля по дисциплине**

**1 Виды маркетинговых исследований**

Кабинетное исследование; панельные исследования (торговая панель, потребительская панель); мониторинг рынка на основе репрезентативной выборки; омнибусы; заказные исследования

методы сбора информации: наблюдение; Опросы - Анкетные опросы, их особенности, достоинства и недостатки: раздаточные, почтовые, интернет, самозаполнение в присутствии интервьюера; Интервью, их особенности,

достоинства и недостатки: личные по месту жительства, уличные, в местах продаж, телефонные, фокус группы

3. Программа количественного социологического исследования, разработка плана (технического задания) проведения исследования

формулировка проблемы, определение объекта и предмета исследования

предварительный анализ проблемы и предмета исследования

определение цели и задач исследования, выдвижение рабочих гипотез

интерпретация основных понятий

определение методов и процедур сбора информации, обоснование системы выборки единиц наблюдения

подготовка технического задания на проведение исследования

4. Разработка анкеты (оформление анкеты, структура анкеты, основные принципы построения анкеты, типы шкал, типы вопросов, пилотаж, подготовка интервьюеров)

5. Выборка (основные понятия, типы выборок)

6. Специфика количественных и качественных исследований

7. Методика и техника проведения неформализованного (глубинного) интервью (подготовка интервью, разработка вопросника, проведение интервью)

8. Фокус-группы

(Общие принципы формирования фокус-групп и организация исследования, работа модератора, работа фокус-группы, роли участников группы, управление групповым процессом при проведении ФГ)

9. Включенное наблюдение

(уровень включенности, проблема вхождения в поле, стадии наблюдения, полевые документы, знаки и символы).



10. Деловая разведка (конкурентная и деловая разведка, отличие от промышленного шпионажа; собираемая информация, источники сбора информации)
11. Ситуационный анализ (факторы внутренней и внешней среды, методы количественного и качественного анализа, источники информации, оценка веса показателей внешней и внутренней среды)
12. Методы изучения эффективности рекламы
13. Этические вопросы проведения маркетинговых исследований

### **10 Методические рекомендации для обучающихся по освоению дисциплины**

#### **10 Методические рекомендации для обучающихся по освоению дисциплины (модулю)**

Приступая к изучению дисциплины, обучающемуся необходимо внимательно ознакомиться с тематическим планом занятий и списком рекомендованной литературы. Также ему следует уяснить, что уровень и глубина усвоения дисциплины зависят от активной и систематической работы на лекциях и практических занятиях. Также в этом процессе важное значение имеет самостоятельная работа, направленная на вовлечение обучающегося в самостоятельную познавательную деятельность и формирование у него методов организации такой деятельности с целью формирования самостоятельности мышления, способностей к профессиональному саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации в современных условиях.

Основными видами аудиторной работы студентов являются лекции и практические занятия. В ходе лекции преподаватель излагает и разъясняет основные, наиболее сложные понятия, а также соответствующие теоретические и практические проблемы, дает задания и рекомендации для практических занятий, а также указания по выполнению обучающимся самостоятельной работы.

Задачами лекций являются:

- ознакомление обучающихся с целями, задачами и структурой дисциплины, ее местом в системе наук и связями с другими дисциплинами;
- краткое, но по существу, изложение комплекса основных научных понятий, подходов, методов, принципов данной дисциплины;
- краткое изложение наиболее существенных положений, раскрытие особенно сложных, актуальных вопросов, освещение дискуссионных проблем;
- определение перспективных направлений дальнейшего развития научного знания в данной области.

Темы лекций и рассматриваемые в ходе их вопросы приведены в п. 5.3.

Значимым фактором полноценной и плодотворной работы обучающегося на лекции является культура ведения конспекта. Принципиально неверным, но получившим в наше время достаточно широкое распространение, является отношение к лекции как к «диктанту», который обучающийся может аккуратно и дословно записать. Слушая лекцию, необходимо научиться выделять и фиксировать ее ключевые моменты, записывая их более четко и выделяя каким-либо способом из общего текста.

Полезно применять какую-либо удобную систему сокращений и условных обозначений. Применение такой системы поможет значительно ускорить процесс записи лекции. Конспект лекции предпочтительно писать в одной тетради, а не на отдельных листках, которые потом могут затеряться. Рекомендуется в конспекте лекций оставлять свободные места, или поля, например, для того, чтобы была возможность записи необходимой информации при работе над материалами лекций.

При ведении конспекта лекции необходимо четко фиксировать рубрификацию материала – разграничение разделов, тем, вопросов, параграфов и т. п.

Обязательно следует делать специальные пометки, например, в случаях, когда какое-либо определение, положение, вывод остались неясными, сомнительными. Иногда обучающийся не успевает записать важную

информацию в конспект. Тогда необходимо сделать соответствующие пометки в тексте, чтобы не забыть, восполнить эту информацию в дальнейшем.

Качественно сделанный конспект лекций поможет обучающемуся в процессе самостоятельной работы и при подготовке к промежуточной аттестации.

Практические занятия по дисциплине проводятся в соответствии с п. 5.4 по отдельным группам. Цели практических занятий: закрепить теоретические знания, полученные студентом на лекциях и в результате самостоятельного изучения соответствующих разделов рекомендуемой литературы.

Темы практических занятий заранее сообщаются обучающимся для того, чтобы они имели возможность подготовиться и проработать соответствующие теоретические вопросы дисциплины. В начале каждого практического занятия преподаватель:

- кратко доводит до обучающихся цели и задачи занятия, обращая их внимание на наиболее сложные вопросы по изучаемой теме;
- проводит устный опрос обучающихся, в ходе которого также обсуждаются дискуссионные вопросы.

На практических занятиях обучающиеся представляют самостоятельно подготовленные доклады, в том числе в виде презентаций, которые выполнены в MS PowerPoint, конспектируют новую информацию и обсуждают эти доклады. Преподаватель в этом процессе может выступать в роли консультанта или модератора.

По итогам лекций и практических занятий преподаватель выставляет в журнал полученные обучающимся баллы, согласно п. 9.1 и п. 9.2. Отсутствие студента на занятиях или его неактивное участие в них может быть компенсировано самостоятельным выполнением дополнительных заданий и представлением их на проверку преподавателю в установленные им сроки.

В современных условиях перед студентом стоит важная задача – научиться работать с массивами информации. Обучающимся необходимо развивать в себе способность и потребность использовать доступные информационные возможности и ресурсы для поиска нового знания и его

распространения. Обучающимся необходимо научиться управлять своей исследовательской и познавательной деятельностью в системе «информация – знание – информация». Прежде всего, для достижения этой цели, в вузе организуется самостоятельная работа обучающихся. Кроме того, современное обучение предполагает, что существенную часть времени в освоении учебной дисциплины обучающийся проводит самостоятельно. Принято считать, что такой метод обучения должен способствовать творческому овладению обучающимися специальными знаниями и навыками.

Самостоятельная работа обучающегося весьма многообразна и содержательна. Она включает следующие виды занятий (п. 5.6):

- самостоятельный поиск, анализ информации и проработка учебного материала;

- подготовку к устному опросу (перечень типовых вопросов для текущего контроля в п. 9.6);

- подготовку докладов

- подготовку к тестированию

Систематичность занятий предполагает равномерное, в соответствии с пп. 5.2, 5.4 и 5.6, распределение объема работы в течение всего предусмотренного учебным планом срока овладения дисциплиной. Такой подход позволяет избежать дефицита времени, перегрузок, спешки и т. п. в завершающий период изучения дисциплины. Последовательность работы означает преемственность и логику в овладении знаниями по дисциплине. Данный принцип изначально заложен в учебном плане при определении очередности изучения дисциплин. Аналогичный подход применяется при определении последовательности в изучении тем дисциплины. Завершающим этапом самостоятельной работы является подготовка к промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины, предполагающая интеграцию и систематизацию всех полученных при изучении учебной дисциплины знаний.

Промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины позволяет определить уровень освоения обучающимся компетенций (п. 9.5) за период изучения данной дисциплины.

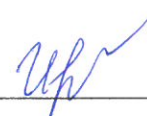
Промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины предполагает ответы на 3 теоретических вопроса из перечня вопросов, вынесенных на аттестацию.

Рабочая программа дисциплины (модуля) составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

Программа рассмотрена и утверждена на заседании кафедры № 1 «Философии и социальных коммуникаций» *«18» января* 2016 года, протокол № 6.

Разработчики:

Старший преподаватель



Илле М.Е.

*(ученая степень, ученое звание, фамилия и инициалы разработчиков программы)*

Заведующий кафедрой № 1 "Философии и социальных коммуникаций":

к.ф.н., доцент



Майор М. Н.

*(ученая степень, ученое звание, фамилия и инициалы заведующего кафедрой)*

Программа согласована:

Руководитель ОПОП

к.ф.н., доцент



Майор М. Н.

*(ученая степень, ученое звание, фамилия и инициалы декана факультета)*

Программа рассмотрена и одобрена на заседании Учебно-методического совета Университета «20» января 2016 года, протокол № 3.

С изменениями и дополнениями от «30» августа 2017 года, протокол №10 (в соответствии с Приказом Минобрнауки России от 5 апреля 2017 г. № 301 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры»).