

**ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Маркетинговые исследования и ситуационный анализ

Код модуля
1164263(1)

Модуль
Маркетинговые исследования и ситуационный
анализ

Екатеринбург

Оценочные материалы составлены автором(ами):

№ п/п	Фамилия, имя, отчество	Ученая степень, ученое звание	Должность	Подразделение
1	Савчук Галина Анатольевна	кандидат социологических наук, доцент	Заведующий кафедрой	интегрированных маркетинговых коммуникаций и брендинга

Согласовано:

Управление образовательных программ

И.Ю. Русакова

Авторы:

- Савчук Галина Анатольевна, Заведующий кафедрой, интегрированных маркетинговых коммуникаций и брендинга

1. СТРУКТУРА И ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ **Маркетинговые исследования и ситуационный анализ**

1.	Объем дисциплины в зачетных единицах	3	
2.	Виды аудиторных занятий	Лекции Практические/семинарские занятия	
3.	Промежуточная аттестация	Экзамен	
4.	Текущая аттестация	Домашняя работа	4

2. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ (ИНДИКАТОРЫ) ПО ДИСЦИПЛИНЕ МОДУЛЯ **Маркетинговые исследования и ситуационный анализ**

Индикатор – это признак / сигнал/ маркер, который показывает, на каком уровне обучающийся должен освоить результаты обучения и их предъявление должно подтвердить факт освоения предметного содержания данной дисциплины, указанного в табл. 1.3 РПМ-РПД.

Таблица 1

Код и наименование компетенции	Планируемые результаты обучения (индикаторы)	Контрольно-оценочные средства для оценивания достижения результата обучения по дисциплине
1	2	3
ОПК-4 -Способен выполнять свои профессиональные функции в организациях различного типа, осознанно соблюдая организационные политики и процедуры	Д-1 - Демонстрировать коммуникативные умения, умение эффективно работать в команде, лидерские качества З-1 - Изложить основные принципы функционирования организаций различного типа, распространённые в профессиональной области П-1 - Самостоятельно или работая в команде, выработать стратегии поведения в ситуациях, связанных с выполнением профессиональных функций, с учетом политик и процедур профессиональной деятельности, характерных для организаций различного типа	Домашняя работа № 1 Домашняя работа № 2 Домашняя работа № 3 Лекции Практические/семинарские занятия Экзамен

	<p>У-1 - Самостоятельно определять стратегии поведения в ситуациях, связанных с выполнением профессиональных функций, с учетом организационных политик и процедур в организациях различного типа</p>	
<p>ПК-1 -Способен участвовать в планировании, подготовке и реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий с подготовкой основных документов по сопровождению проекта</p>	<p>З-5 - Знать основные способы сбора, обработки, анализа и наглядного представления информации П-1 - Определение целевой аудитории потребителей продукции СМИ П-10 - Организация сбора информации об узнаваемости продвигаемой продукции СМИ, удовлетворенности потребителей, мнении потребителей о характеристиках продвигаемой продукции П-11 - Контроль выполнения договора, приемка результатов маркетингового исследования, социологического опроса, иных работ и услуг, необходимых для анализа ситуации на рынке продукции СМИ П-8 - Поиск статистической и аналитической информации, характеризующей ситуацию на рынке продукции СМИ П-9 - Анализ на основании имеющихся данных ситуации на рынке продукции СМИ У-4 - Уметь находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные методы анализа У-5 - Уметь выявлять факторы, определяющие потребительский спрос на продукцию СМИ, существенные характеристики целевой аудитории потребителей У-6 - Уметь составлять аналитические отчеты,</p>	<p>Домашняя работа № 4 Лекции Практические/семинарские занятия Экзамен</p>

	<p>проводить презентацию результатов маркетингового исследования</p> <p>У-7 - Уметь анализировать результаты продвижения продукции СМИ на основе полученных данных</p>	
--	--	--

3. ПРОЦЕДУРЫ КОНТРОЛЯ И ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ В РАМКАХ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ МОДУЛЯ В БАЛЬНО-РЕЙТИНГОВОЙ СИСТЕМЕ (ТЕХНОЛОГИЧЕСКАЯ КАРТА БРС)

3.1. Процедуры текущей и промежуточной аттестации по дисциплине

1. Лекции: коэффициент значимости совокупных результатов лекционных занятий – 0.5		
Текущая аттестация на лекциях	Сроки – семестр, учебная неделя	Максимальная оценка в баллах
<i>домашняя работа раздел "Маркетинговые исследования: сбор количественных данных"</i>	17	50
<i>домашняя работа раздел "Маркетинговые исследования: сбор качественных данных"</i>	17	50
Весовой коэффициент значимости результатов текущей аттестации по лекциям – 0.5		
Промежуточная аттестация по лекциям – экзамен		
Весовой коэффициент значимости результатов промежуточной аттестации по лекциям – 0.5		
2. Практические/семинарские занятия: коэффициент значимости совокупных результатов практических/семинарских занятий – 0.5		
Текущая аттестация на практических/семинарских занятиях	Сроки – семестр, учебная неделя	Максимальная оценка в баллах
<i>домашняя работа "Обработка данных"</i>	17	50
<i>домашняя работа "Анализ данных"</i>	17	50
Весовой коэффициент значимости результатов текущей аттестации по практическим/семинарским занятиям– 1		
Промежуточная аттестация по практическим/семинарским занятиям–нет		
Весовой коэффициент значимости результатов промежуточной аттестации по практическим/семинарским занятиям– не предусмотрено		
3. Лабораторные занятия: коэффициент значимости совокупных результатов лабораторных занятий –не предусмотрено		
Текущая аттестация на лабораторных занятиях	Сроки – семестр, учебная неделя	Максимальная оценка в баллах

Весовой коэффициент значимости результатов текущей аттестации по лабораторным занятиям -не предусмотрено		
Промежуточная аттестация по лабораторным занятиям –нет		
Весовой коэффициент значимости результатов промежуточной аттестации по лабораторным занятиям – не предусмотрено		
4. Онлайн-занятия: коэффициент значимости совокупных результатов онлайн-занятий –не предусмотрено		
Текущая аттестация на онлайн-занятиях	Сроки – семестр, учебная неделя	Максимальная оценка в баллах
Весовой коэффициент значимости результатов текущей аттестации по онлайн-занятиям -не предусмотрено		
Промежуточная аттестация по онлайн-занятиям –нет		
Весовой коэффициент значимости результатов промежуточной аттестации по онлайн-занятиям – не предусмотрено		

3.2. Процедуры текущей и промежуточной аттестации курсовой работы/проекта

Текущая аттестация выполнения курсовой работы/проекта	Сроки – семестр, учебная неделя	Максимальная оценка в баллах
Весовой коэффициент текущей аттестации выполнения курсовой работы/проекта– не предусмотрено		
Весовой коэффициент промежуточной аттестации выполнения курсовой работы/проекта– защиты – не предусмотрено		

4. КРИТЕРИИ И УРОВНИ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ МОДУЛЯ

4.1. В рамках БРС применяются утвержденные на кафедре/институте критерии (признаки) оценивания достижений студентов по дисциплине модуля (табл. 4) в рамках контрольно-оценочных мероприятий на соответствие указанным в табл.1 результатам обучения (индикаторам).

Таблица 4

Критерии оценивания учебных достижений обучающихся

Результаты обучения	Критерии оценивания учебных достижений, обучающихся на соответствие результатам обучения/индикаторам
Знания	Студент демонстрирует знания и понимание в области изучения на уровне указанных индикаторов и необходимые для продолжения обучения и/или выполнения трудовых функций и действий, связанных с профессиональной деятельностью.
Умения	Студент может применять свои знания и понимание в контекстах, представленных в оценочных заданиях, демонстрирует освоение умений на уровне указанных индикаторов и необходимых для продолжения обучения и/или выполнения трудовых функций и действий, связанных с профессиональной деятельностью.
Опыт /владение	Студент демонстрирует опыт в области изучения на уровне указанных индикаторов.

Другие результаты	<p>Студент демонстрирует ответственность в освоении результатов обучения на уровне запланированных индикаторов.</p> <p>Студент способен выносить суждения, делать оценки и формулировать выводы в области изучения.</p> <p>Студент может сообщать преподавателю и коллегам своего уровня собственное понимание и умения в области изучения.</p>
-------------------	---

4.2 Для оценивания уровня выполнения критериев (уровня достижений обучающихся при проведении контрольно-оценочных мероприятий по дисциплине модуля) используется универсальная шкала (табл. 5).

Таблица 5

Шкала оценивания достижения результатов обучения (индикаторов) по уровням

Характеристика уровней достижения результатов обучения (индикаторов)				
№ п/п	Содержание уровня выполнения критерия оценивания результатов обучения (выполненное оценочное задание)	Шкала оценивания		
		Традиционная характеристика уровня		Качественная характеристика уровня
1.	Результаты обучения (индикаторы) достигнуты в полном объеме, замечаний нет	Отлично (80-100 баллов)	Зачтено	Высокий (В)
2.	Результаты обучения (индикаторы) в целом достигнуты, имеются замечания, которые не требуют обязательного устранения	Хорошо (60-79 баллов)		Средний (С)
3.	Результаты обучения (индикаторы) достигнуты не в полной мере, есть замечания	Удовлетворительно (40-59 баллов)		Пороговый (П)
4.	Освоение результатов обучения не соответствует индикаторам, имеются существенные ошибки и замечания, требуется доработка	Неудовлетворительно (менее 40 баллов)	Не зачтено	Недостаточный (Н)
5.	Результат обучения не достигнут, задание не выполнено	Недостаточно свидетельств для оценивания		Нет результата

5. СОДЕРЖАНИЕ КОНТРОЛЬНО-ОЦЕНОЧНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ МОДУЛЯ

5.1. Описание аудиторных контрольно-оценочных мероприятий по дисциплине модуля

5.1.1. Лекции

Самостоятельное изучение теоретического материала по темам/разделам лекций в соответствии с содержанием дисциплины (п. 1.2. РПД)

5.1.2. Практические/семинарские занятия

Примерный перечень тем

1. Техническое задание на проведение маркетингового исследования
2. Измерение в маркетинговых исследованиях
3. Разработка формы сбора данных
4. Обработка данных маркетингового исследования (Vortex 7.0). Основные процедура ввода, обработки и анализа данных. Принципы подготовки аналитического отчета
5. Основные методы анализа кейсов
6. Разработка коммуникационной стратегии предприятия: комплексный анализ ситуации и разработка сценариев развития

Примерные задания

1. Определить объект исследования для предложенного кейса, а также выбрать тип выборки и описать процедуру ее построения.
2. Разработать шкалу Лайкерта для измерения установки на здоровое питание.
3. Разработать логический квадрат для измерения удовлетворенности клиентов организации.
4. Разработать анкету для изучения установки учащихся средних учебных заведений на ведение здорового образа жизни.

LMS-платформа – не предусмотрена

5.2. Описание внеаудиторных контрольно-оценочных мероприятий и средств текущего контроля по дисциплине модуля

Разноуровневое (дифференцированное) обучение.

Базовый

5.2.1. Домашняя работа № 1

Примерный перечень тем

1. Разработка программы маркетингового исследования
2. Разработка шкал для проведения маркетингового исследования
3. Разработка инструмента для проведения маркетингового исследования

Примерные задания

Прописать содержание проекта на проведение маркетингового исследования

1. Функция исследования

В данном разделе задания следует подробно описать, каким образом будут использоваться результаты маркетингового исследования.

2. Маркетинговое резюме

Здесь дается описание текущей ситуации на рынке и тенденций, влияющих на него. Описание истории вопроса в том виде, в каком она воспринимается заказчиком, позволяет добиться единства взглядов на рынок и цели исследования. В этом разделе необходимо также кратко изложить историю развития компании, значимые маркетинговые шаги, предпринятые в недавнем прошлом и оказывающие влияние на ее конкурентное положение, тенденции изменения спроса на продукцию компании и т. п. Кроме того, необходимо сформулировать задачу, для решения которой и проводится маркетинговое

исследование. Такой задачей может быть вывод на рынок нового продукта, планирование рекламной кампании и т. д.

3. Цели маркетингового исследования

Указываются конкретные (желательно, измеримые) цели, по степени достижений.

Целей не должно быть много, обычно их не более трех.

4. Условия для принятия управленческого решения

Здесь приводится описание критериев, выполнение которых позволит с большой долей уверенности принять то или иное управленческое решение.

5. География исследования

Требования к географии исследования формируются исходя из целей и методов исследования.

6. Целевая группа

Для заполнения этого раздела необходимо четкое позиционирование того или иного продукта, информация о рынке которого собирается.

7. Бюджет исследований

8. Форма представления результатов

Стандартной формой является отчет, состоящий из 8-10 страниц текста и большого количества графического материала.

9. Сроки проведения исследований

Необходимо указать, к какому сроку исследователь должен представить заказчику:

- предложение на проведение исследования,
- предварительные результаты исследования,
- окончательный отчет

LMS-платформа – не предусмотрена

5.2.2. Домашняя работа № 2

Примерный перечень тем

1. Написание аналитической записки, отчета по результатам маркетингового исследования

2. Разработка коммерческого предложения по стандартизированному маркетинговому обслуживанию конкретного предприятия

3. Поиск, анализ, структурирование и презентация информации

4. Анализ научных публикаций по заданной теме

Примерные задания

Составить техническое задание на проведение маркетингового исследования, по форме, указанной ниже.

Техническое задание на проведение маркетингового исследования

Объект исследования

Цель исследования

Задачи

Тип исследования

Временной формат

Выборка

Методическая стратегия

LMS-платформа – не предусмотрена

5.2.3. Домашняя работа № 3

Примерный перечень тем

1. Важность научной методологии для проведения маркетингового исследования
2. Подходы к построению выборки, различия выборок, обусловленность выборки факторами ситуации исследования
3. Измерение в маркетинговых исследованиях, возможности различных шкал, основные сложности при их построении

Примерные задания

Ответить на вопросы теста:

1. Соблюдать принципы методологии при проведении маркетингового исследования необходимо, в первую очередь, для того, чтобы:
 - a. используя стандартные приемы, затратить меньше времени на проведение исследования
 - b. быть уверенным в том, что информация, полученная в результате исследования, надежна, точна и валидна
 - c. планировать исследование таким образом, который будет наиболее экономичен с точки зрения затрат
 - d. ничего из выше перечисленного

2. Укажите, какие из перечисленных выборок являются вероятностными (случайными) (несколько вариантов ответа):
 - a. гнездовая выборка
 - b. квотная выборка
 - c. целевая выборка
 - d. стратифицируемая выборка

3. Перечислите основные методы маркетинговых исследований: _____

4. Отметьте те шкалы, которые относятся к установочным шкалам (несколько вариантов ответа):
 - a. шкала Лайкерта
 - b. шкала семантического дифференциала
 - c. шкала Терстоуна
 - d. шкала парных сравнений Терстоуна

5. Какой уровень измерения позволяет на стадии анализа максимально использовать возможности математического аппарата:
 - a. номинальный
 - b. интервальный
 - c. порядковый
 - d. комбинированный

LMS-платформа – не предусмотрена

5.2.4. Домашняя работа № 4

Примерный перечень тем

1. Применение комплекса методов и инструментов ситуационного анализа (на примере выбранного кейса)
2. Проведение маркетинговых исследований и подготовка отчетов (самостоятельно или в группе)
3. Организация ввода данных, первичного исследования данных, формирование вторичных переменных
4. Выполнение расчетно-графических работ (построение таблиц и графиков при анализе данных)
5. Обработка данных маркетинговых исследований и подготовка отчетов (самостоятельно или в группе)
6. Подготовка аналитической записки по результатам комплексного исследования, презентация данных

Примерные задания

1. Составить словарь переменных для выбранного исследования в программе статистической обработки данных.
 2. Построить линейное распределение переменных с помощью программы статистической обработки данных.
 3. Провести корреляционный анализ для выбранных переменных
- LMS-платформа – не предусмотрена

5.3. Описание контрольно-оценочных мероприятий промежуточного контроля по дисциплине модуля

5.3.1. Экзамен

Список примерных вопросов

1. Методологические основы маркетинговых исследований
2. Маркетинговые исследования в сфере связей с общественностью
3. Этапы планирования и проведения маркетингового исследования
4. Различие количественного и качественного подходов в маркетинговых исследованиях
5. Типы маркетинговых исследований: разведывательное, описательное, каузальное
6. Программа исследования: функции, разделы, содержание
7. Характеристика методологического раздела программы
8. Определение проблемы исследования: основные сложности
9. Роль постановки целей и задач в маркетинговом исследовании
10. Процедурный раздел программы: вопросы, требующие разработки; роль этого раздела в реализации исследования
11. Организационный раздел программы
12. Этические вопросы организации и проведения маркетингового исследования
13. Разработка технического задания на проведение маркетингового исследования
14. Принципы определения выборки в маркетинговом исследовании

15. Уровни измерения в маркетинговых исследованиях. Основные принципы построения шкал
16. Факторы, определяющие выбор методического решения
17. Методы сбора информации как коммуникация и как измерительная процедура
18. Эксперимент в маркетинговых исследованиях
19. Метод опроса в маркетинговом исследовании
20. Массовый опрос. Анкета как инструмент получения эмпирических данных
21. Особенности телефонного интервью, требования при разработке инструмента для проведения телефонного опроса
22. Почтовый опрос, специфика разработки анкеты
23. Организация и проведение исследований в Интернет
24. Опросы на улицах и в торговых центрах: особенности применения метода, разработка методики
25. Личное интервью с использованием формализованного инструмента
26. Основные виды качественных интервью, возможности их использования в маркетинговых исследованиях.
27. Взаимодействие интервьюера и респондента в ситуации опроса: фазы опроса, поведение респондента в ситуации опроса, коммуникативные навыки интервьюера
28. Разработка анкеты: этапы, правила, требования к инструменту. Типы вопросов: классификация по содержанию, структуре, формату, функциям
29. Общие принципы применения метода наблюдения. Разработка бланков наблюдения
30. Сравнить включенное и формализованное наблюдение (выделить преимущества и недостатки)
31. Анализ документов как метод. Виды документальных источников и способы их анализа
32. Документальные источники, которые могут использоваться отделом по связям с общественностью в ходе проведения маркетинговых исследований.
33. Контент-анализ документов: область применения, принципы, возможности. Разработка бланков контент-анализа
34. Организация и проведение исследований с помощью метода фокус-групп
35. Способы оформления и представления маркетинговой информации
36. Логика составления отчета по результатам маркетингового исследования
37. Презентация данных маркетингового исследования
38. Определение информационных ресурсов и информационных технологий
39. Задачи, реализуемые посредством различных информационных технологий
40. Основные преимущества программы ВААЛ. Области применения программы ВААЛ
41. Программа Vortex. Ее сущность и специфика. Создание шаблона для исследования в программе Vortex
42. Определение понятия «Переменная» программы Vortex. Типы переменных. Определение понятия «значение переменной» программы Vortex. Отличительные особенности первичной и вторичной переменной
43. Определение понятия «документ» программы Vortex. Функция «склеить данные» в программе Vortex. Ее специфика и возможности. Типы шкал
44. Функции «подмассив», «описание группы» в программе Vortex. Специфика, возможности, различия

45. Виды логических операций. Одномерное распределение. Двухмерное распределение
46. Кейс-метод. История возникновения метода. Функциональные возможности кейс-метода
47. Задачи, которые приходится решать в процессе реализации кейс-метода
48. Имитационные игры. Сходство и различие имитационных игр и кейсов
49. Субъекты и объекты анализируемых ситуаций
50. Сущность и специфика проблемного анализа
51. Основные параметры для проблемного анализа
52. Сущность и специфика системного анализа
53. Определения системы по Гейнсу и Акоффу
54. Динамика системы. Виды системного анализа
55. Использование когнитивного подхода в ситуационном анализе. История развития когнитивного подхода
56. Сущность и специфика причинно-следственного анализа. Основные критерии, по которым осуществляется причинно-следственный анализ
57. Сущность и специфика прогностического анализа. Виды прогностического анализа. Их особенности
58. Сущность и специфика прагматического анализа. Основные понятия прагматического анализа
59. Сущность и специфика SWOT-анализа. Преимущества SWOT-анализа
60. Ситуационный анализ стабильных ситуаций внутри организации
61. Ситуационный анализ кризисных ситуаций внутри организации
62. Ситуационный анализ технологий управления персоналом в кризисных ситуациях
63. Ситуационный анализ социальных процессов
- LMS-платформа – не предусмотрена

5.4 Содержание контрольно-оценочных мероприятий по направлениям воспитательной деятельности

Направление воспитательной деятельности	Вид воспитательной деятельности	Технология воспитательной деятельности	Компетенция	Результаты обучения	Контрольно-оценочные мероприятия
Профессиональное воспитание	проектная деятельность целенаправленная работа с информацией для использования в практических целях	Технология повышения коммуникативной компетентности Технология самостоятельной работы	ПК-1	П-8	Домашняя работа № 1 Домашняя работа № 2 Домашняя работа № 3 Домашняя работа № 4 Лекции Практические/семинарские занятия Экзамен