Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Макаренко Елена Николаевна
Должность: Ректор
Дата подписания: 25.08.2021 11:35:08
Уникальный программный ключ:
c098bc0c1041cb2a4cf926cf171d6715d99a6ae00adc8e27b55cbe1e2dbd084f

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

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор –
проректор по учебной работе
_____Н.Г. Кузнецов
«01» июня 2018г.

Рабочая программа дисциплины

МАРКЕТИНГ
Маркетинговые исследования и ситуационный анализ

по профессионально-образовательной программе направление 42.03.01 "Реклама и связи с общественностью"

Квалификация

Бакалавр

Ростов-на-Дону
2018 г.

КАФЕДРА **Маркетинг и реклама**

Распределение часов дисциплины по курсам

Курс	4		Итого	
Вид занятий	УП	РПД		
Лекции	6	6	6	6
Практические	10	10	10	10
В том числе инт.	6	6	6	6
Итого ауд.	16	16	16	16
Контактная	16	16	16	16
Сам. работа	119	119	119	119
Часы на контроль	9	9	9	9
Итого	144	144	144	144

ОСНОВАНИЕ

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 "Реклама и связи с общественностью"(уровень бакалавриата) (приказ Минобрнауки России от 11.08.2016г. №997)

Рабочая программа составлена по профессионально-образовательной программе направление 42.03.01 "Реклама и связи с общественностью"

Учебный план утвержден учёным советом вуза от 27.03.2018 протокол № 10.

Программу составил(и): старший преподаватель, Корниенко С.Ф. _____ 15.05.2018 г.

Зав. кафедрой: д. э. н., профессор Бондаренко В.А. _____ 15.05.2018 г.

Методическим советом направления: д.э.н., профессор, Костоглодов Д.Д. _____ 28.05.2018 г.

Отделом образовательных программ и планирования учебного процесса Торопова Т.В. _____ 30.05.2018

Проректором по учебно-методической работе Джуха В.М. _____ 31.05.2018 г.

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Отдел образовательных программ и планирования учебного процесса Торопова Т.В. _____

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2019-2020 учебном году на заседании кафедры Маркетинг и реклама

Зав. кафедрой д. э. н., профессор Бондаренко В.А. _____

Программу составил(и): старший преподаватель, Корниенко С.Ф. _____

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Отдел образовательных программ и планирования учебного процесса Торопова Т.В. _____

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2020-2021 учебном году на заседании кафедры Маркетинг и реклама

Зав. кафедрой д. э. н., профессор Бондаренко В.А. _____

Программу составил(и): старший преподаватель, Корниенко С.Ф. _____

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Отдел образовательных программ и планирования учебного процесса Торопова Т.В. _____

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2021-2022 учебном году на заседании кафедры Маркетинг и реклама

Зав. кафедрой: д. э. н., профессор Бондаренко В.А. _____

Программу составил(и): старший преподаватель, Корниенко С.Ф. _____

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Отдел образовательных программ и планирования учебного процесса Торопова Т.В. _____

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2022-2023 учебном году на заседании кафедры Маркетинг и реклама

Зав. кафедрой: д. э. н., профессор Бондаренко В.А. _____

Программу составил(и): старший преподаватель, Корниенко С.Ф. _____

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	
1.1	Цель изучения дисциплины: ознакомление обучающихся с теоретическими основами и современными технологиями применения маркетинговых исследований и ситуационного анализа в рыночно-исследовательской, прогнозно-аналитической и информационно-технологической составляющей их профессиональных задач.
1.2	Задачи изучения дисциплины: участие в организации и проведении маркетинговых и социологических исследований; написание аналитических справок, обзоров и прогнозов; участие в разработке, подготовке к выпуску, производстве и распространении рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы; участие в подготовке проектной и сопутствующей документации, связанной с проведением рекламных кампаний и отдельных мероприятий (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт); участие в проектировании и технологическом обеспечении реализуемых проектов.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	
Цикл (раздел) ООП:	Б1.Б.14
2.1	**Требования к предварительной подготовке обучающегося:**
2.1.1	Необходимыми условиями для успешного освоения дисциплины являются навыки, знания и умения, полученные в результате изучения дисциплин:
2.1.2	Основы маркетинга
2.1.3	Экономическая теория
2.1.4	Информационные технологии в профессиональной деятельности
2.1.5	Методы научных исследований
2.1.6	Введение в специальность
2.1.7	Интернет-маркетинг
2.2	**Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:**
2.2.1	Массовые коммуникации и медиапланирование
2.2.2	Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью
2.2.3	Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности
2.2.4	Управление маркетингом коммерческой фирмы
2.2.5	Ценообразование в рекламной деятельности

3. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ
ОПК-6: способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности
Знать:
современные информационно-коммуникационные технологии сбора и обработки информации
Уметь:
решать задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры
Владеть:
методами сбора информации с использованием информационно-коммуникационных технологий
ПК-9: способностью проводить маркетинговые исследования
Знать:
Теоретические основы и методы проведения маркетинговых исследований, а также методы анализа результатов исследований в области рекламной деятельности и деятельности по связям с общественностью.
Уметь:
Применять основные методы и средства проведения маркетинговых исследований, а также методы анализа результатов исследований в области рекламной деятельности и деятельности по связям с общественностью.
Владеть:
Способностью проводить маркетинговые исследования, а также применять методы анализа результатов исследований в области рекламной деятельности и деятельности по связям с общественностью.
ПК-10: способностью организовывать и проводить социологические исследования
Знать:
Теоретические основы и методы организации и проведения социологических исследований, а также методы анализа результатов исследований в области рекламной деятельности и деятельности по связям с общественностью.
Уметь:

Применять основные методы организации и проведения социологических исследований, а также применять методы анализа результатов социологических исследований в области рекламной деятельности и деятельности по связям с общественностью.
Владеть:
Способностью проводить социологические исследования, а также применять методы анализа результатов социологических исследований в области рекламной деятельности и деятельности по связям с общественностью.
ПК-11: способностью владеть навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов
Знать:
Теоретические основы составления аналитических справок, обзоров и прогнозов в области рекламной деятельности и деятельности по связям с общественностью.
Уметь:
Логически структурировать составление аналитических справок, обзоров и прогнозов в области рекламной деятельности и деятельности по связям с общественностью.
Владеть:
Навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов в области рекламной деятельности и деятельности по связям с общественностью.

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Интер акт.	Примечание
	Раздел 1. ВВЕДЕНИЕ В ПРЕДМЕТ, НАЧАЛЬНЫЕ ЭТАПЫ И РАЗРАБОТКА ПЛАНА МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ						
1.1	Тема «Цели, задачи и направления маркетинговых исследований» Понятие МИ Сущность МИ Классификация МИ Роль МИ в МИС и СППР Субъекты МИ и предоставляемые ими услуги Критерии выбора исследовательских компаний Процесс МИ Специфика международных МИ Нормы этики при проведении МИ /Лек/	4	2	ОПК-6 ПК-9 ПК-10 ПК-11	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2	0	
1.2	Тема «Цели, задачи и направления маркетинговых исследований» Понятие МИ Сущность МИ Классификация МИ Роль МИ в МИС и СППР Субъекты МИ и предоставляемые ими услуги Критерии выбора исследовательских компаний Процесс МИ Специфика международных МИ Нормы этики при проведении МИ /Пр/	4	2	ОПК-6 ПК-9 ПК-10 ПК-11	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2	0	

1.3	Тема «Определение проблем и подхода к проведению маркетингового исследования» Значение определения проблемы МИ Процесс определения проблемы и разработки подхода Задачи, связанные с определением проблемы МИ Учет факторов маркетинговой среды при определении проблемы МИ Взаимосвязь управленческой и маркетинговой проблем в определении подхода к проведению МИ /Лек/	4	2	ОПК-6 ПК-9 ПК-10 ПК-11	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2	2	
1.4	Тема «Определение проблем и подхода к проведению маркетингового исследования» Значение определения проблемы МИ Процесс определения проблемы и разработки подхода Задачи, связанные с определением проблемы МИ Учет факторов маркетинговой среды при определении проблемы МИ Взаимосвязь управленческой и маркетинговой проблем в определении подхода к проведению МИ /Пр/	4	2	ОПК-6 ПК-9 ПК-10 ПК-11	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2	0	
1.5	Тема «Цели, задачи и направления маркетинговых исследований» Понятие МИ Сущность МИ Классификация МИ Роль МИ в МИС и СППР Субъекты МИ и предоставляемые ими услуги Критерии выбора исследовательских компаний Процесс МИ Специфика международных МИ Нормы этики при проведении МИ Тема «Определение проблем и подхода к проведению маркетингового исследования» Значение определения проблемы МИ Процесс определения проблемы и разработки подхода Задачи, связанные с определением проблемы МИ Учет факторов маркетинговой среды при определении проблемы МИ Взаимосвязь управленческой и маркетинговой проблем в определении подхода к проведению МИ /Ср/	4	18	ОПК-6 ПК-9 ПК-10 ПК-11	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2	0	

1.6	Тема «Составные этапы планирования МИ» Определение понятия МИ его компоненты и задачи Классификация планов исследования (поисковые и итоговые) Дескриптивное исследование Профильные (бесповторные) исследования Повторное исследование (панель) Причинно-следственное исследование Сравнительный анализ и синтез типов исследования Источники ошибок Бюджет и график проекта МИ /Лек/	4	2	ОПК-6 ПК-9 ПК-10 ПК-11	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2	2	
1.7	Тема «Составные этапы планирования МИ» Определение понятия МИ его компоненты и задачи Классификация планов исследования (поисковые и итоговые) Дескриптивное исследование Профильные (бесповторные) исследования Повторное исследование (панель) Причинно-следственное исследование Сравнительный анализ и синтез типов исследования Источники ошибок Бюджет и график проекта МИ /Пр/	4	2	ОПК-6 ПК-9 ПК-10 ПК-11	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2	2	
1.8	Тема «Поисковые маркетинговые исследования: вторичная информация» Понятия первичной и вторичной информации Критерии оценки вторичной информации Маркетинговая база данных Синдицированные услуги Дневниковые панели Службы электронного сканирования Аудит розничной и оптовой торговли Отраслевые службы Компьютерная картография Комплексные данные Роль вторичной информации в определении потребности в типах и видах качественных исследований /Пр/	4	2	ОПК-6 ПК-9 ПК-10 ПК-11	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2	0	

1.9	Тема «Составные этапы планирования МИ» Определение понятия МИ его компоненты и задачи Классификация планов исследования (поисковые и итоговые) Дескриптивное исследование Профильные (бесповторные) исследования Повторное исследование (панель) Причинно-следственное исследование Сравнительный анализ и синтез типов исследования Источники ошибок Бюджет и график проекта МИ Тема «Поисковые маркетинговые исследования: вторичная информация» Понятия первичной и вторичной информации Критерии оценки вторичной информации Маркетинговая база данных Синдицированные услуги Дневниковые панели Службы электронного сканирования Аудит розничной и оптовой торговли Отраслевые службы Компьютерная картография Комплексные данные Роль вторичной информации в определении потребности в типах и видах качественных исследований /Ср/	4	18	ОПК-6 ПК-9 ПК-10 ПК-11	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2	0	
1.10	Тема «Дескриптивные маркетинговые исследования: опрос» Классифицироваться методов опроса Сравнительная характеристика различных методов опроса Гибкость процедуры опроса Контроль выборки База выборки Контроль среды сбора информации Контроль за полевыми работниками Выбор методов опроса /Пр/	4	2	ОПК-6 ПК-9 ПК-10 ПК-11	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2	0	
1.11	Тема «Дескриптивные маркетинговые исследования: опрос» Классифицироваться методов опроса Сравнительная характеристика различных методов опроса Гибкость процедуры опроса Контроль выборки База выборки Контроль среды сбора информации Контроль за полевыми работниками Выбор методов опроса Тема «Измерение и шкалирование» (сравнительное шкалирование) Основные типы шкал Методы шкалирования Сравнительное шкалирование /Ср/	4	18	ОПК-6 ПК-9 ПК-10 ПК-11	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2	0	

1.12	Тема «Измерение и шкалирование» (несравнительное шкалирование) Методы несравнительного шкалирования (виды используемых шкал) Многомерные шкалы Достоверность Взаимосвязь между надежностью и достоверностью Тема «Разработка анкеты» Цели использования анкеты Процесс разработки анкеты Требования к содержанию вопросов анкеты Анализ усилий, требуемых от респондентов, мотивация респондентов Структура вопросов Принятие решения о формулировке вопроса Порядок расположения вопросов Предварительное тестирование /Ср/	4	12	ОПК-6 ПК-9 ПК-10 ПК-11	Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2	0	
1.13	Тема «Определение конечного и начального объемов выборки» Выборочное распределение Коэффициенты охвата и завершенности Методы увеличения коэффициентов отклика Анализ тенденций /Ср/	4	6	ОПК-6 ПК-9 ПК-10 ПК-11	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2	0	
	Раздел 2. «СБОР, ПОДГОТОВКА И АНАЛИЗ ДАННЫХ»						
2.1	Тема «Подготовка данных к анализу» Процесс подготовки данных к анализу Процедура кодирования Процесс преобразования данных Процедуры статистической корректировки данных Выбор стратегии анализа данных Классификация одномерных и статистических методов /Ср/	4	12	ОПК-6 ПК-9 ПК-10 ПК-11	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2	0	
2.2	Тема «Обзор аналитических методов» (продолжение) Дисперсионный анализ. Ковариационный анализ. /Ср/	4	12	ОПК-6 ПК-9 ПК-10 ПК-11	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2	0	
	Раздел 3. «СИТУАЦИОННЫЙ АНАЛИЗ, СОСТАВЛЕНИЕ И ПРЕЗЕНТАЦИЯ ОТЧЕТА»						
3.1	Тема «Составные элементы ситуационного анализа» Информация для анализа окружающей среды. Информация для анализа рынка. Информация для анализа предприятия. /Ср/	4	12	ОПК-6 ПК-9 ПК-10 ПК-11	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2	0	
3.2	Тема «Подготовка и презентация отчета о результатах исследования» Этапы подготовки отчета о результатах исследования. Виды презентации отчета о результатах исследования. /Ср/	4	11	ОПК-6 ПК-9 ПК-10 ПК-11	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2	0	

3.3	/Экзамен/	4	9	ОПК-6 ПК-9 ПК-10 ПК-11	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2	0	

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Вопросы к экзамену

1. Понятие, сущность и классификация МИ
2. Роль МИ в МИС и СППР
3. Субъекты МИ и предоставляемые ими услуги
4. Каковы критерии выбора исследовательских компаний
5. Этапы и процесс МИ
6. Специфика международных МИ
7. Нормы этики при проведении МИ
8. Каково значение определения проблемы МИ
9. Что представляет собой процесс определения проблемы и разработки подхода
10. Каковы задачи, связанные с определением проблемы МИ
11. Как осуществить учет факторов маркетинговой среды при определении проблемы МИ
12. В чем наблюдается взаимосвязь управленческой и маркетинговой проблем в определении подхода к проведению МИ
13. Дайте определение понятия МИ его компонент и задач
14. Приведите классификацию планов исследования (поисковых и итоговых)
15. Что представляет собой дескриптивное исследование
16. Что представляет собой профильные (бесповторные) исследования
17. Что представляет собой повторное исследование (панель)
18. Что представляет собой причинно-следственное исследование
19. Что представляет собой сравнительный анализ и синтез типов исследования
20. Каковы источники ошибок
21. Что представляет собой бюджет и график проекта МИ
22. Дайте характеристику понятия первичной и вторичной информации
23. Каковы критерии оценки вторичной информации
24. Что представляет собой маркетинговая база данных
25. Что представляют собой синдицированные услуги
26. Что представляют собой дневниковые панели
27. Каковы задачи службы электронного сканирования
28. Каковы задачи аудита розничной и оптовой торговли
29. Что представляют собой отраслевые службы
30. Что представляет собой компьютерная картография
31. Что представляют собой комплексные данные
32. Какова роль вторичной информации в определении потребности в типах и видах качественных исследований
33. Классифицироваться методов опроса
34. Сравнительная характеристика различных методов опроса
35. Гибкость процедуры опроса
36. Контроль выборки
37. База выборки
38. Контроль среды сбора информации
39. Контроль за полевыми работниками
40. Выбор методов опроса
41. Перечислите классы методов опроса
42. Дайте сравнительную характеристику различных методов опроса
43. Как обеспечивается гибкость процедуры опроса
44. Как производится контроль выборки
45. Как определяется база выборки
46. Как осуществляется контроль среды сбора информации
47. Как осуществляется контроль за полевыми работниками
48. Как осуществляется выбор методов опроса
49. Перечислите основные типы шкал
50. Перечислите основные методы шкалирования
51. Что представляет собой сравнительное шкалирование
52. Перечислите виды используемых шкал при использовании методов несравнительного шкалирования
53. В каких случаях используются многомерные шкалы
54. Что такое достоверность
55. В чем наблюдается взаимосвязь между надежностью и достоверностью
56. Каковы цели использования анкеты
57. Охарактеризуйте процесс разработки анкеты

58.	Перечислите требования к содержанию вопросов анкеты
59.	Как производится анализ усилий, требуемых от респондентов и мотивация респондентов
60.	Какова должна быть структура вопросов
61.	Как принимаются решения о формулировке вопроса
62.	Каков порядок расположения вопросов
63.	Роль предварительного тестирования анкет
64.	Определение изучаемой совокупности
65.	Определение объема выборки
66.	Методы выборки
67.	Выбор методов выборки
68.	Что представляют собой выборочное распределение
69.	Какую роль выполняют коэффициенты охвата и завершенности
70.	Что представляют собой методы увеличения коэффициентов отклика
71.	Что представляет собой анализ тенденций
72.	Основные задачи проведения полевых работ
73.	Как осуществляется организация процесса полевых работ
74.	Как осуществляется контроль качества ведения интервью и редактирования
75.	Как производится оценка работы полевого персонала
76.	Как осуществляется процесс подготовки данных к анализу
77.	Как осуществляется процедура кодирования
78.	Как осуществляется процесс преобразования данных
79.	Как осуществляется процедура статистической корректировки данных
80.	Как осуществляется выбор стратегии анализа данных
81.	Как осуществляется классификация одномерных и статистических методов
82.	Что представляет собой вариационный ряд
83.	Что представляют собой таблицы сопряженности признаков
84.	Что представляют собой общая схема проверки гипотезы
85.	Что представляют собой общая классификация типов проверки гипотезы
86.	Как осуществляется проверка гипотез о различиях
87.	Задачи, выполняемые в МИ при помощи дисперсионного анализа
88.	Задачи, выполняемые в МИ при помощи ковариационного анализа
89.	Задачи, выполняемые в МИ при помощи корреляции и регрессии
90.	Задачи, выполняемые в МИ при помощи дискриминантного анализа
91.	Задачи, выполняемые в МИ при помощи факторного анализа
92.	Задачи, выполняемые в МИ при помощи кластерного анализа
93.	Задачи, выполняемые в МИ при помощи многомерного шкалирования и совместного анализа
94.	Вопросы этики маркетинговых исследований
95.	Специфика международных маркетинговых исследований
96.	Этапы подготовки отчета о результатах исследования
97.	Виды презентации отчета о результатах исследования

5.2. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля

Структура и содержание фонда оценочных средств представлены в Приложении 1 к рабочей программе дисциплины

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л1.1	Ситников Р. В.	Системный анализ в управлении организации: метод. рекомендации по выполнению лаборатор. работ для бакалавриата	Ростов н/Д: Изд-во РГЭУ (РИНХ), 2014	44
Л1.2	Шадрина Г. В.	Экономический анализ. Теория и практика: учеб. для бакалавров	М.: Юрайт, 2014	30
Л1.3	Коротков А. В.	Маркетинговые исследования: учебное пособие	Москва: Юнити-Дана, 2015	http://biblioclub.ru/ - неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.1	Коротков А. В.	Маркетинговые исследования: учеб. для бакалавров	М.: Юрайт, 2012	20
Л2.2	Магомедов Ш. Ш., Илларионова А. Е.	Маркетинговые исследования товаров и услуг: учеб. пособие	М.: Дашков и К, 2007	19

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.3	Токарев Б. Е.	Маркетинговые исследования: учеб.	М.: Экономистъ, 2005	21
6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"				
Э1	Сайт Института маркетинговых и социальных исследований GFK. http://www.gfk.ru			
Э2	ВЦИОМ - Всероссийский Центр исследования общественного мнения https:// www.WCIOM.ru			
6.3. Перечень программного обеспечения				
6.3.1	Microsoft Office			
6.4 Перечень информационных справочных систем				
6.4.1	Консультант +			

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
7.1	Помещения для проведения всех видов работ, предусмотренных учебным планом, укомплектованы необходимой специализированной учебной мебелью и техническими средствами обучения. Для проведения лекционных занятий используется демонстрационное оборудование.

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
Методические указания по освоению дисциплины представлены в Приложении 2 к рабочей программе дисциплины.

Приложение 1
к рабочей программе

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

Рассмотрено и одобрено
на заседании кафедры
Маркетинга и рекламы
Протокол № 11 от «08» 06. 2018г.
Зав. кафедрой _____ Бондаренко В.А.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Маркетинговые исследования и ситуационный анализ
(наименование дисциплины)

Направление подготовки / специальность
42.03.01 "Реклама и связи с общественностью"

Уровень образования
бакалавриат

Составитель _____ Ст. преподаватель Корниенко С.Ф.
(подпись) *Ф.И.О., должность, ученая степень, ученое звание*

Ростов-на-Дону, 2018

Приложение 2
к рабочей программе

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

Рассмотрено и одобрено
на заседании кафедры
Маркетинга и рекламы
Протокол № 11 от «08» 06. 2018г.
Зав. кафедрой _____ Бондаренко В.А.

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинговые исследования и ситуационный анализ
(наименование дисциплины)

Направление подготовки / специальность
42.03.01 "Реклама и связи с общественностью"

Уровень образования
Бакалавр

Составитель _____ Ст. преподаватель Корниенко С.Ф.
(подпись) *Ф.И.О., должность, ученая степень, ученое звание*

Ростов-на-Дону, 2018

Приложение 1
к рабочей программе

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

Рассмотрено и одобрено
на заседании кафедры
Маркетинга и рекламы
Протокол № 11 от «08» 06. 2018г.
Зав. кафедрой _____ Бондаренко В.А.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Маркетинговые исследования и ситуационный анализ
(наименование дисциплины)

Направление подготовки / специальность
42.03.01 "Реклама и связи с общественностью"

Уровень образования
бакалавриат

Составитель _____ Ст. преподаватель Корниенко С.Ф.
(подпись) *Ф.И.О., должность, ученая степень, ученое звание*

Ростов-на-Дону, 2018

Оглавление

1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы 3

2 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания 3

3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы 5

4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций 23

1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

1.1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования представлен в п. 3. «Требования к результатам освоения дисциплины» рабочей программы дисциплины.

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

О – опрос, СР – самостоятельная работа, КР – контрольная работа, Д – доклад, П – презентации, Т – тест.

2.1 Показатели и критерии оценивания компетенций:

ЗУН, составляющие компетенцию	Показатели оценивания	Критерии оценивания	Средства оценивания
код и наименование компетенции			
ПК-9: Способность проводить маркетинговые исследования			
Знать: - Теоретические основы и методы проведения маркетинговых исследований, а также методы анализа результатов исследований в области рекламной деятельности и деятельности по связям с общественностью.; Уметь: - Применять основные методы и средства проведения маркетинговых исследований, а также методы анализа результатов исследований в области рекламной деятельности и деятельности по связям с общественностью; Владеть: - Способностью проводить маркетинговые исследования, а также применять методы анализа результатов исследований в области рекламной деятельности и деятельности по связям с общественностью..	Составление обзора, поиск и сбор необходимой литературы, использование различных баз данных, использование современных информационно-коммуникационных технологий и глобальных информационных ресурсов.	Полнота и содержательность ответа; умение приводить примеры; умение отстаивать свою позицию; умение пользоваться дополнительной литературой при подготовке к занятиям; соответствие представленной в ответах информации материалам лекции и учебной литературы, сведениям из информационных ресурсов Интернет; обоснованность обращения к базам данных; целенаправленность поиска и отбора; объем выполненных работы (в полном, не полном объеме).	О (вопросы 1-30) Т (вопросы 1-9) Д-П (Темы 1-30)
ПК-10: Способность организовывать и проводить социологические исследования			

Знать: -Теоретические основы и методы организации и проведения социологических исследований, а также методы анализа результатов исследований в области рекламной деятельности и деятельности по связям с общественностью. Уметь: -Применять основные методы организации и проведения социологических исследований, а также применять методы анализа результатов социологических исследований в области рекламной деятельности и деятельности по связям с общественностью. Владеть: - Способностью проводить социологические исследования, а также применять методы анализа результатов социологических исследований в области рекламной деятельности и деятельности по связям с общественностью.	Составление обзора, поиск и сбор необходимой литературы, использование различных баз данных, использование современных информационно-коммуникационных технологий и глобальных информационных ресурсов.	Полнота и содержательность ответа; умение приводить примеры; умение отстаивать свою позицию; умение пользоваться дополнительной литературой при подготовке к занятиям; соответствие представленной в ответах информации материалам лекции и учебной литературы, сведениям из информационных ресурсов Интернет; обоснованность обращения к базам данных; целенаправленность поиска и отбора; объем выполненных работ (в полном, не полном объеме); соответствие отчета требованиям…	О (вопросы 31-60) Т (вопросы 10-17) Д-П (Темы 31-60)
ПК-11: Способность владеть навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов			
Знать: - Теоретические основы составления аналитических справок, обзоров и прогнозов в области рекламной деятельности и деятельности по связям с общественностью. Уметь: - Логически структурировать составление аналитических справок, обзоров и прогнозов в области рекламной деятельности и деятельности по связям с общественностью. Владеть: - Навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов в области рекламной деятельности и деятельности по связям с общественностью.	Составление обзора, поиск и сбор необходимой литературы, использование различных баз данных, использование современных информационно-коммуникационных технологий и глобальных информационных ресурсов.	Полнота и содержательность ответа; умение приводить примеры; умение отстаивать свою позицию; умение пользоваться дополнительной литературой при подготовке к занятиям; соответствие представленной в ответах информации материалам лекции и учебной литературы, сведениям из информационных ресурсов Интернет; обоснованность обращения к базам данных; целенаправленность поиска и отбора; объем выполненных работ (в полном, не полном объеме); соответствие отчета требованиям…	О (вопросы 61-89) Т (вопросы 20-27) Д-П (Темы 61-89)

2.2 Шкалы оценивания:

Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация осуществляются в рамках накопительной балльно-рейтинговой системы в 100-балльной шкале.

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

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

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

Кафедра Маркетинга и рекламы
(наименование кафедры)

Вопросы к экзамену

по дисциплине Маркетинговые исследования и ситуационный анализ

(наименование дисциплины)

1. Понятие, сущность и классификация МИ
2. Роль МИ в МИС и СППР
3. Субъекты МИ и предоставляемые ими услуги
4. Каковы критерии выбора исследовательских компаний
5. Этапы и процесс МИ
6. Специфика международных МИ
7. Нормы этики при проведении МИ
8. Каково значение определения проблемы МИ
9. Что представляет собой процесс определения проблемы и разработки подхода
10. Каковы задачи, связанные с определением проблемы МИ
11. Как осуществить учет факторов маркетинговой среды при определении проблемы МИ
12. В чем наблюдается взаимосвязь управленческой и маркетинговой проблем в определении подхода к проведению МИ
13. Дайте определение понятия МИ его компонент и задач
14. Приведите классификацию планов исследования (поисковых и итоговых)
15. Что представляет собой дескриптивное исследование
16. Что представляет собой профильные (бесповторные) исследования
17. Что представляет собой повторное исследование (панель)

18. Что представляет собой причинно-следственное исследование
19. Что представляет собой сравнительный анализ и синтез типов исследования
20. Каковы источники ошибок
21. Что представляет собой бюджет и график проекта МИ
22. Дайте характеристику понятия первичной и вторичной информации
23. Каковы критерии оценки вторичной информации
24. Что представляет собой маркетинговая база данных
25. Что представляют собой синдицированные услуги
26. Что представляют собой дневниковые панели
27. Каковы задачи службы электронного сканирования
28. Каковы задачи аудита розничной и оптовой торговли
29. Что представляют собой отраслевые службы
30. Что представляет собой компьютерная картография
31. Что представляют собой комплексные данные
32. Какова роль вторичной информации в определении потребности в типах и видах качественных исследований
33. Классифицироваться методов опроса
34. Сравнительная характеристика различных методов опроса
35. Гибкость процедуры опроса
36. Контроль выборки
37. База выборки
38. Контроль среды сбора информации
39. Контроль за полевыми работниками
40. Выбор методов опроса
41. Перечислите классы методов опроса
42. Дайте сравнительную характеристику различных методов опроса
43. Как обеспечивается гибкость процедуры опроса
44. Как производится контроль выборки
45. Как определяется база выборки
46. Как осуществляется контроль среды сбора информации
47. Как осуществляется контроль за полевыми работниками
48. Как осуществляется выбор методов опроса
49. Перечислите основные типы шкал
50. Перечислите основные методы шкалирования
51. Что представляет собой сравнительное шкалирование
52. Перечислите виды используемых шкал при использовании методов несравнительного шкалирования
53. В каких случаях используются многомерные шкалы
54. Что такое достоверность
55. В чем наблюдается взаимосвязь между надежностью и достоверностью
56. Каковы цели использования анкеты
57. Охарактеризуйте процесс разработки анкеты
58. Перечислите требования к содержанию вопросов анкеты
59. Как производится анализ усилий, требуемых от респондентов и мотивация респондентов
60. Какова должна быть структура вопросов
61. Как принимаются решения о формулировке вопроса
62. Каков порядок расположения вопросов
63. Роль предварительного тестирования анкет
64. Определение изучаемой совокупности
65. Определение объема выборки
66. Методы выборки

67. Выбор методов выборки
68. Что представляют собой выборочное распределение
69. Какую роль выполняют коэффициенты охвата и завершенности
70. Что представляют собой методы увеличения коэффициентов отклика
71. Что представляет собой анализ тенденций
72. Основные задачи проведения полевых работ
73. Как осуществляется организация процесса полевых работ
74. Как осуществляется контроль качества ведения интервью и редактирования
75. Как производится оценка работы полевого персонала
76. Как осуществляется процесс подготовки данных к анализу
77. Как осуществляется процедура кодирования
78. Как осуществляется процесс преобразования данных
79. Как осуществляется процедура статистической корректировки данных
80. Как осуществляется выбор стратегии анализа данных
81. Как осуществляется классификация одномерных и статистических методов
82. Что представляет собой вариационный ряд
83. Что представляют собой таблицы сопряженности признаков
84. Что представляют собой общая схема проверки гипотезы
85. Что представляют собой общая классификация типов проверки гипотезы
86. Как осуществляется проверка гипотез о различиях
87. Задачи, выполняемые в МИ при помощи дисперсионного анализа
88. Задачи, выполняемые в МИ при помощи ковариационного анализа
89. Задачи, выполняемые в МИ при помощи корреляции и регрессии
90. Задачи, выполняемые в МИ при помощи дискриминантного анализа
91. Задачи, выполняемые в МИ при помощи факторного анализа
92. Задачи, выполняемые в МИ при помощи кластерного анализа
93. Задачи, выполняемые в МИ при помощи многомерного шкалирования и совместного анализа
94. Вопросы этики маркетинговых исследований
95. Специфика международных маркетинговых исследований
96. Этапы подготовки отчета о результатах исследования
97. Виды презентации отчета о результатах исследования

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

Кафедра Маркетинга и рекламы
(наименование кафедры)

Вопросы для проведения опросов

по дисциплине Маркетинговые исследования и ситуационный анализ

(наименование дисциплины)

1. Понятие, сущность и классификация МИ
2. Роль МИ в МИС и СППР

3. Субъекты МИ и предоставляемые ими услуги
4. Критерии выбора исследовательских компаний
5. Этапы и процесс МИ
6. Специфика международных МИ
7. Нормы этики при проведении МИ
8. Значение определения проблемы МИ
9. Процесс определения проблемы и разработки подхода
10. Задачи, связанные с определением проблемы МИ
11. Осуществление учета факторов маркетинговой среды при определении проблемы МИ
12. Взаимосвязь управленческой и маркетинговой проблем в определении подхода к проведению МИ
13. Определение понятия МИ его компонент и задач
14. Классификация планов исследования (поисковых и итоговых)
15. Дескриптивное исследование
16. Профильные (бесповторные) исследования
17. Повторное исследование (панель)
18. Причинно-следственное исследование
19. Сравнительный анализ и синтез типов исследования
20. Источники ошибок
21. Бюджет и график проекта МИ
22. Понятия первичной и вторичной информации
23. Критерии оценки вторичной информации
24. Маркетинговая база данных
25. Синдицированные услуги
26. Дневниковые панели
27. Задачи службы электронного сканирования
28. Задачи аудита розничной и оптовой торговли
29. Отраслевые службы
30. Компьютерная картография
31. Комплексные данные
32. Роль вторичной информации в определении потребности в типах и видах качественных исследований
33. Классификация методов опроса
34. Сравнительная характеристика различных методов опроса
35. Гибкость процедуры опроса
36. Контроль выборки
37. База выборки
38. Контроль среды сбора информации
39. Контроль за полевыми работниками
40. Выбор методов опроса
41. Классы методов опроса
42. Сравнительная характеристика различных методов опроса
43. Обеспечение гибкости процедуры опроса
44. Контроль выборки
45. База выборки
46. Контроль среды сбора информации
47. Контроль за полевыми работниками
48. Выбор методов опроса
49. Основные типы шкал
50. Основные методы шкалирования
51. Сравнительное шкалирование

52. Виды используемых шкал при использовании методов несравнительного шкалирования
53. Случаи при которых используются многомерные шкалы
54. Определение достоверности
55. Взаимосвязь между надежностью и достоверностью
56. Цели использования анкеты
57. Процесс разработки анкеты
58. Требования к содержанию вопросов анкеты
59. Анализ усилий, требуемых от респондентов и мотивация респондентов
60. Структура вопросов
61. Принятие решения о формулировке вопроса
62. Порядок расположения вопросов
63. Роль предварительного тестирования анкет
64. Определение изучаемой совокупности
65. Определение объема выборки
66. Методы выборки
67. Выбор методов выборки
68. Выборочное распределение
69. Коэффициенты охвата и завершенности
70. Методы увеличения коэффициентов отклика
71. Анализ тенденций
72. Задачи проведения полевых работ
73. Организация процесса полевых работ
74. Контроль качества ведения интервью и редактирования
75. Оценка работы полевого персонала
76. Процесс подготовки данных к анализу
77. Процедура кодирования
78. Процесс преобразования данных
79. Процедура статистической корректировки данных
80. Выбор стратегии анализа данных
81. Классификация одномерных и статистических методов
82. Вариационный ряд
83. Таблицы сопряженности признаков
84. Общая схема проверки гипотезы
85. Общая классификация типов проверки гипотезы
86. Проверка гипотез о различиях
87. Задачи, выполняемые в МИ при помощи дисперсионного анализа
88. Задачи, выполняемые в МИ при помощи ковариационного анализа
89. Задачи, выполняемые в МИ при помощи корреляции и регрессии
90. Задачи, выполняемые в МИ при помощи дискриминантного анализа
91. Задачи, выполняемые в МИ при помощи факторного анализа
92. Задачи, выполняемые в МИ при помощи кластерного анализа
93. Задачи, выполняемые в МИ при помощи многомерного шкалирования и совместного анализа
94. Вопросы этики маркетинговых исследований
95. Специфика международных маркетинговых исследований
96. Этапы подготовки отчета о результатах исследования
97. Виды презентации отчета о результатах исследования

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

Кафедра Маркетинга и рекламы
(наименование кафедры)

Тесты *письменные и/или* **компьютерные***

по дисциплине Маркетинговые исследования и ситуационный анализ

(наименование дисциплины)

1. Банк тестов по модулям и (или) темам

Контроль знаний студентов по модулю 1 проводится в форме тестирования.
Тесты по Модулю 1. «ВВЕДЕНИЕ В ПРЕДМЕТ, НАЧАЛЬНЫЕ ЭТАПЫ И РАЗРАБОТКА ПЛАНА МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ»

Вопрос № 1

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

I Маркетинговые исследования товаров и услуг

II Задача маркетинговых исследований

III Функция маркетинговых исследований

IV Процесс маркетинговых исследований

Ответы:

Только II.

Только IV.

Только I.

Только III.

Вопрос № 2

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

I Задача маркетинговых исследований

II Процесс маркетинговых исследований

III Функцией маркетинговых исследований

IV Маркетинговые исследования товаров и услуг

Ответы:

Только III.

Только I.

Только II.

Только IV.

Вопрос № 3

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

Ответы:
Только I.
Только II.
Только III.
Ссылка:
План проведения маркетингового исследования, детализирующий методы, необходимые для получения
информации,с помощью которой следует структурировать или решить проблему маркетингового исследования.

Вопрос № 4
Что такое поисковое исследование?
I Маркетинговое исследование, необходимое для того, чтобы помочь топ-менеджеру в определении,
оценке и выборе наилучшего варианта действий, который можно предпринять в данной ситуации.
II Один из типов маркетингового исследования,основной целью которого является описание чего-либо - обычно рыночных характеристик или функций.
III Один из типов маркетингового исследования, основная задача которого состоит в обеспечении понимания проблемы,
стоящей перед исследователем.

Ответы:
Только I.
Только II.
Только III.
Ссылка:
Один из типов маркетингового исследования, основная задача которого состоит в обеспечении понимания проблемы,стоящей перед исследователем.

Вопрос № 5
Что такое итоговое исследование?
I Маркетинговое исследование, необходимое для того, чтобы помочь топ-менеджеру в определении,
оценке и выборе наилучшего варианта действий, который можно предпринять в данной ситуации.
II Один из типов маркетингового исследования, основная задача которого состоит в обеспечении

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

Ответы:
Только I.
Только II.
Только III.
Ссылка:
Маркетинговое исследование, необходимое для того, чтобы помочь топ-менеджеру в определении,
оценке и выборе наилучшего варианта действий, который можно предпринять в данной ситуации.

Вопрос № 6
Что такое дескрептивное исследование?
I Тип поискового исследования, основной целью которого является описание чего-либо - обычно рыночных характеристик или функций.
II Тип итогового исследования, основной целью которого является описание чего-либо - обычно рыночных характеристик или функций.
III Тип итогового исследования, основной целью которого является понимание проблемы, стоящей перед исследователем.

Ответы:
Только I.
Только II.
Только III.
Ссылка:
Тип итогового исследования, основной целью которого является описание чего-либо - обычно рыночных характеристик или функций.

Вопрос № 7
Что такое профильное (бесповторное) исследование?
I Тип плана исследования, включающий сбор информации из любой данной выборки элементов генеральной совокупности несколько раз.
II Тип плана исследования, включающий сбор информации из любой данной выборки элементов генеральной совокупности только один раз.

Ответы:
Только I.
Только II.
Все перечисленные.
Ссылка:
Тип плана исследования, включающий сбор информации из любой данной выборки элементов генеральной
совокупности только один раз.Контроль знаний студентов по модулю 3 проводится в форме тестирования.

Тесты по Модулю 2. «СБОР, ПОДГОТОВКА И АНАЛИЗ ДАННЫХ»

Вопрос № 8

Какие методы используются в маркетинговых исследованиях:

I Интервью по телефону

II Интервью в торговых центрах

III Через Internet

Ответы:

Только I.

Только II.

Только III.

Все перечисленные.

Ссылка:

Интервью по телефону, через Internet и интервью в торговых центрах, так же как и другие формы

опросов, используются в маркетинговых исследованиях.

Вопрос № 9

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

I Структурированный сбор данных (structured data collection)

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

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

Ответы:

Только I.

Только II.

Только III.

Только I и II.

Ссылка:

Структурированный сбор данных (structured data collection)- использование формализованной

анкеты с расположенными в определенном порядке вопросами.

Вопрос № 10

Вопросы могут задаваться:

I устно

II письменно

III с помощью компьютера

Ответы:

Только I.

Только II.

Только III.

Все перечисленные.

Ссылка:

Вопросы могут задаваться устно, письменно или с помощью компьютера.

Вопрос № 11

Методы опроса включают в себя:

I Опрос по телефону

II Личный опрос

III Почтовый опрос

IV Электронный опрос

Ответы:

Только I.

Только II.

Только III и IV.

Все перечисленные.

Ссылка:

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

опрос

Вопрос № 12

Личный опрос проводится:

I На дому

II В торговом центре

III Личный опрос с помощью компьютера

IV По электронной почти

Ответы:

Только I.

Только II.

Только I, II, III.

Только IV.

Ссылка:

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

Вопрос № 13

Электронный опрос проводится:

I По электронной почте

II На дому

III Через Internet

Ответы:

Только I.

Только II.

Только I и III.

Все перечисленные.

Ссылка:

Электронный опрос проводится по электронной почте, через Internet

Вопрос № 14

Типичный комплект для опроса по почте включает:

I два конверта

II сопроводительное письмо

III анкету

Ответы:

Только I.

Только II.

Только III и IV.

Все перечисленные.

Ссылка:

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

Вопрос № 15

Контроль выборки (sample control) - это:

I Представление элементов целевой совокупности. Включает перечень элементов или набор

инструкций по определению целевой совокупности

II Пригодность метода опроса для эффективного и рационального охвата элементов выделенной

для опроса выборки

III Пригодность метода опроса для эффективного и нерационального охвата элементов

выделенной

для опроса выборки

Ответы:

Только I.

Только II.

Только I и III.

Только III.

Ссылка:

Контроль выборки (sample control)

Пригодность метода опроса для эффективного и рационального охвата элементов выделенной

для опроса выборки.

Вопрос № 16

Методика телефонного опроса, позволяющая устранить погрешность выборки при наличии

незарегистрированных или новых телефонных номеров определением номеров случайным образом - это:

I База выборки (sampling frame)

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

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

Ответы:

Только I.

Только II.

Только I и III.

Только III.

Ссылка:

Случайный набор телефонных номеров (Random Digit Dialing - RDD)

Методика телефонного опроса, позволяющая устранить погрешность выборки при наличии

незарегистрированных или новых телефонных номеров определением номеров случайным образом.

Вопрос № 17

Полевые работники (field force) - это:

I интервьюеры

II бригадиры (контролеры)

III респонденты

Ответы:

Только I.

Только II.

Только I и II.

Только III.

Ссылка:

Полевые работники (field force)

В состав полевых работников входят интервьюеры и бригадиры (контролеры), участвующие

в процессе сбора информации.

Контроль знаний студентов по модулю 3 проводится в форме тестирования.
Тесты по Модулю 3. «КРИТЕРИИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОЙ ЭТИКИ, СПЕЦИФИКА ПРОВЕДЕНИЯ МЕЖДУНАРОДНЫХ МИ, СОСТАВЛЕНИЕ И ПРЕЗЕНТАЦИЯ ОТЧЕТА»

Вопрос № 18

Последним этапом маркетинговых исследований является

I Подготовка отчета

II Анализ данных

III Полевые работы

Ответы:

Только I.

Только II.

Только III.

Все перечисленные.

Ссылка:

Подготовка отчета и его презентация - последний этап маркетинговых исследований.

Ему предшествуют определение проблемы, разработка подхода, формулирование плана исследования,

полевые работы, подготовка данных и их анализ.

Вопрос № 19

Титульная страница должна содержать:

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

II Организации-клиента, для которой приготовлен отчет

III Дату его составления, характер исследований

Ответы:

Только I.

Только II.

Только III.

Все перечисленные.

Ссылка:

Титульная страница (title page) должна содержать название отчета, информацию (имя, адрес и

телефон) об исследователе или организации, проводящей исследование; название организации-клиента,

для которой приготовлен отчет; дату его составления. Название должно указывать на характер

проекта.

Вопрос № 20

Документ, в котором указывается необходимость дальнейших действий со стороны клиента,

реализации полученных данных или дальнейшие исследования, которые нужно предпринять:

I Сопроводительное письмо

II Доверительное письмо

III Рекомендации

Ответы:

Только I.

Только II.

Только III.

Все перечисленные.

Ссылка:

Сопроводительное письмо. Отчет обычно содержит сопроводительное письмо (letter of transmittal),

доставляемое клиенту вместе с отчетом, и в котором подводится краткий итог данного проекта, не

затрагивающий полученных результатов. В письме также нужно указать необходимость дальнейших

действий со стороны клиента, таких как реализация полученных данных или дальнейшие исследования,

которые нужно предпринять.

Вопрос № 21

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

называется:

I Разрешительное или уполномочивающее письмо

II Доверительное письмо

III Приходное письмо

Ответы:

Только I.

Только II.

Только III.

Все перечисленные.

Ссылка:

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

называется Разрешительное или уполномочивающее письмо

Вопрос № 22

Резюме для руководителя - это часть отчета об исследовании содержащий:

I Проблему, метод и план исследования, а также выводы и рекомендации

II Указания терминов используемых в отчете

III Списки экспертов, участвующих в исследовании

Ответы:

Только I.

Только II.

Только III.

Все перечисленные.

Ссылка:

Резюме для руководства. Резюме для руководства (executive summary) - важнейшая часть отчета,

поскольку зачастую только ее и читают руководители компании-клиента. В резюме следует кратко

описать проблему, метод и план исследования. Один из разделов резюме должен посвящаться

основным результатам, выводам и рекомендациям. Резюме составляют после написания всего отчета.

Вопрос № 23

Секторная диаграмма - это:

I Обозначения процентного показателя на разных плоскостных фигурах

II Круговая диаграмма, поделенная на секторы

III Вид графика

Ответы:

Только I.

Только II.

Только III.

Все перечисленные.

Ссылка:

На секторной диаграмме (pie chart) площадь каждого сектора в процентном отношении к общей

площади круга отражает процент, соответствующий значению конкретной переменной.

Вопрос № 24

Линейная диаграмма представляет собой:

I Ряд точек, связанных в непрерывную линию

II Пресекающиеся кривые

III Движение точек на графике

Ответы:

Только I.

Только II.

Только III.

Все перечисленные.

Ссылка:

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

Это привлекательный способ иллюстрации складывающихся тенденций в рамках определенного

промежутка времени.

Вопрос № 25

Слоистая диаграмма(диаграмма с областями) - это:

I Сложный график, включающий линейную и круговую диаграммы

II Сложная диаграмма из нескольких линейных

III Набор линейных диаграмм,в котором данные последовательно объединены по рядам

отражающим разрыв в значениях соответствующих переменных.

Ответы:

Только I.

Только II.

Только III.

Все перечисленные.

Ссылка:

Слоистая диаграмма (stratum chart) - набор линейных диаграмм, в котором данные последовательно

объединены по рядам, а области между линиями отражают разрыв в значениях соответствующих

переменных.

Вопрос № 26

Пиктографик - это:

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

II Сложный график, состоящий из нескольких простых

III графическое изображение, в котором для показа данных используют

небольшие картинки или символы

Ответы:

Только I.

Только II.

Только III.

Все перечисленные.

Ссылка:

Пиктографик (pictograph) - графическое изображение, в котором для показа данных используют

небольшие картинки или символы.

Вопрос № 27

Гистограмма представляет собой:

I Числовое выражение графических показателей

II Таблицу с показаниями исследования

III Вид столбчатой диаграммы

Ответы:

Только I.

Только II.

Только III.

Все перечисленные.

Ссылка:

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

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

Кафедра Маркетинга и рекламы

Темы докладов и рефератов

ПО МОДУЛЮ 1 ВВЕДЕНИЕ В ПРЕДМЕТ, НАЧАЛЬНЫЕ ЭТАПЫ И РАЗРАБОТКА ПЛАНА МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

1. Понятие, сущность и классификация МИ
2. Роль МИ в МИС и СППР
3. Субъекты МИ и предоставляемые ими услуги
4. Критерии выбора исследовательских компаний
5. Процесс МИ
6. Специфика международных МИ
7. Нормы этики при проведении МИ
8. Значение определения проблемы МИ
9. Процесс определения проблемы и разработки подхода
10. Задачи, связанные с определением проблемы МИ
11. Учет факторов маркетинговой среды при определении проблемы МИ
12. Взаимосвязь управленческой и маркетинговой проблем в определении подхода к проведению МИ
13. Определение понятия МИ его компоненты и задачи
14. Классификация планов исследования (поисковые и итоговые)
15. Дескриптивное исследование
16. Профильные (бесповторные) исследования
17. Повторное исследование (панель)
18. Причинно-следственное исследование
19. Сравнительный анализ и синтез типов исследования
20. Источники ошибок
21. Бюджет и график проекта МИ
22. Понятия первичной и вторичной информации
23. Критерии оценки вторичной информации
24. Маркетинговая база данных
25. Синдицированные услуги
26. Дневниковые панели
27. Службы электронного сканирования
28. Аудит розничной и оптовой торговли
29. Отраслевые службы
30. Компьютерная картография
31. Комплексные данные
32. Роль вторичной информации в определении потребности в типах и видах качественных исследований
33. Классификация методов опроса
34. Сравнительная характеристика различных методов опроса
35. Гибкость процедуры опроса
36. Контроль выборки
37. База выборки
38. Контроль среды сбора информации
39. Контроль за полевыми работниками

40. Выбор методов опроса
41. Основные типы шкал
42. Методы шкалирования
43. Сравнительное шкалирование
44. Методы несравнительного шкалирования (виды используемых шкап)
45. Многомерные шкалы
46. Достоверность
47. Взаимосвязь между надежностью и достоверностью
48. Цели использования анкеты
49. Процесс разработки анкеты
50. Требования к содержанию вопросов анкеты
51. Анализ усилий, требуемых от респондентов, мотивация респондентов
52. Структура вопросов
53. Принятие решения о формулировке вопроса
54. Порядок расположения вопросов
55. Предварительное тестирование
56. Как производится определение изучаемой совокупности
57. Как производится определение объема выборки
58. Как применяются методы выборки
59. Как производится выбор методов выборки
60. Выборочное распределение
61. Коэффициенты охвата и завершенности
62. Методы увеличения коэффициентов отклика
63. Анализ тенденций

МОДУЛЬ 2 «СБОР, ПОДГОТОВКА И АНАЛИЗ ДАННЫХ»

64. Суть полевых работ
65. Организация процесса полевых работ
66. Контроль качества ведения интервью и редактирования
67. Оценка работы полевого персонала
68. Процесс подготовки данных к анализу
69. Процедура кодирования
70. Процесс преобразования данных
71. Процедуры статистической корректировки данных
72. Выбор стратегии анализа данных
73. Классификация одномерных и статистических методов
74. Вариационный ряд
75. Таблицы сопряженности признаков
76. Общая схема проверки гипотезы
77. Общая классификация типов проверки гипотезы
78. Проверка гипотез о различиях
79. Дисперсионный анализ
80. Ковариационный анализ
81. Корреляция и регрессия
82. Дискриминантный анализ
83. Факторный анализ
84. Кластерный анализ
85. Многомерное шкалирование и совместный анализ

МОДУЛЬ 3 «КРИТЕРИИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОЙ ЭТИКИ, СПЕЦИФИКА ПРОВЕДЕНИЯ МЕЖДУНАРОДНЫХ МИ, СОСТАВЛЕНИЕ И ПРЕЗЕНТАЦИЯ ОТЧЕТА»

86. Этика маркетинговых исследований
87. Международные маркетинговые исследования
88. Подготовка отчета о результатах исследования
89. Презентация отчета о результатах исследования

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

Текущая аттестация – аттестация во время семестра, включающая аттестацию на лекциях, практических, самостоятельную работу и тестирование по результатам каждой контрольной точки по учебной дисциплине.

Промежуточная аттестация – аттестация в период сессии, которая для дисциплины «Качественные методы исследования рынка» включает экзамен.

Максимальное количество баллов, которое студент может набрать за текущую аттестацию в семестре – 100 баллов.

Студент считается **аттестованным по дисциплине** (получает зачетную оценку), если его оценка за семестр **не менее 50 баллов** (суммарно по двум контрольным точкам).

Студенту выставляется семестровая оценка в 100-балльной шкале, характеризующей качество освоения студентом дисциплины. При определении баллов, набранных при промежуточной аттестации, используются следующие критерии[1]:

- 84-100 баллов (оценка «отлично») – изложенный материал фактически верен, наличие глубоких исчерпывающих знаний в объеме пройденной программы дисциплины в соответствии с поставленными программой курса целями и задачами обучения; правильные, уверенные действия по применению полученных знаний на практике, грамотное и логически стройное изложение материала при ответе, усвоение основной и знакомство с дополнительной литературой;
- 67-83 баллов (оценка «хорошо») – наличие твердых и достаточно полных знаний в объеме пройденной программы дисциплины в соответствии с целями обучения, правильные действия по применению знаний на практике, четкое изложение материала, допускаются отдельные логические и стилистические погрешности, обучающийся усвоил основную литературу, рекомендованную в рабочей программе дисциплины;
- 50-66 баллов (оценка удовлетворительно) – наличие твердых знаний в объеме пройденного курса в соответствии с целями обучения, изложение ответов с отдельными ошибками, уверенно исправленными после дополнительных вопросов; правильные в целом действия по применению знаний на практике;
- 0-49 баллов (оценка неудовлетворительно) – ответы не связаны с

[1] Положение «Об организации учебного процесса в Ростовском государственном экономическом университете (РИНХ) с использованием зачетных единиц (кредитов) и балльно-рейтинговой системы», принятое Ученым советом вуза 28.04.11г., протокол №8

вопросами, наличие грубых ошибок в ответе, непонимание сущности излагаемого вопроса, неумение применять знания на практике, неуверенность и неточность ответов на дополнительные и наводящие вопросы».

Текущий контроль (по видам работ)

Текущая аттестация проводится по трем контрольным точкам (содержат темы, охватывающие логически завершенный материал), в каждой из которых выделены три вида работы: работа на практических занятиях, самостоятельная работа и тестирование.

Каждый вид текущего контроля успеваемости бакалавров оценивает их работу в баллах.

1. **Работа на лекционных занятиях** включает: *посещаемость лекционных занятий*: одно полное занятие – 0,5 балла (полное занятие – два академических часа).
2. **Работа на практических занятиях** включает:
   1) *посещаемость практических занятий*: одно полное занятие – 0,5 балла (полное занятие – два академических часа);
   2) *активное участие в практическом занятии*:
   - ***ответы на вопросы*** (1 вопрос - 1 б);
   - своевременное, полное и верное выполнение задания в процессе ***деловой игры*** (оценивает степень усвоения студентом материала, рассмотренного на практическом занятии): одна игра – от 0 до 5 баллов (в зависимости от правильности, полноты, своевременности и качественного наполнения задания);
   - ***аудиторная работа с программными продуктами*** предусматривает разработку и последующую презентацию итогового индивидуального проекта по темам и оценивается 1 секция – 5 б;
   - активность участия бакалавров в деловых играх оценивается от 0 до 5 б.
3. **Самостоятельная работа**[2] включает самостоятельное выполнение работы по основным темам дисциплины (конкретная форма и сроки выполнения и защиты студентом самостоятельной работы определяются преподавателем в процессе изучения дисциплины): одно задание (в зависимости от правильности, полноты, своевременности и качественного наполнения задания) по контрольным точкам №1, №2 и №3 – от 0 до 30 баллов, соответственно.
4. **Презентация** включает выполнение бакалаврами практического задания непосредственно в аудитории одно задание (в зависимости от правильности, полноты и качественного наполнения задания) по контрольной точке №2 – от 0 до 25 баллов, по контрольной точке №3 – от 0 до 25 баллов.

Замечание. По каждой из двух контрольных точек бакалавр может набрать максимально 100 баллов; ***при текущей аттестации бакалавра***

[2] «Самостоятельная работа является обязательной для каждого студента. Студент, не представивший результаты своей самостоятельной работы, к итоговой аттестации по дисциплине не допускается» Положение о самостоятельной работе студентов РГЭУ (РИНХ)

учитывается 50% от набранных по каждой контрольной точке баллов, т.е. *по каждой из трех контрольных точек бакалавр может набрать максимально 50 баллов*, а суммарно по двум контрольным точкам – максимально 100 баллов.

Студент считается **аттестованным по дисциплине** (получает положительную оценку), если его оценка за семестр **не менее 50 баллов** (суммарно по трем контрольным точкам)

Приложение 2
к рабочей программе

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

Рассмотрено и одобрено
на заседании кафедры
Маркетинга и рекламы
Протокол № 11 от «08» 06. 2018г.
Зав. кафедрой _____ Бондаренко В.А.

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинговые исследования и ситуационный анализ
(наименование дисциплины)

Направление подготовки / специальность
42.03.01 "Реклама и связи с общественностью"

Уровень образования
Бакалавр

Составитель _____ Ст. преподаватель Корниенко С.Ф.
(подпись) *Ф.И.О., должность, ученая степень, ученое звание*

Ростов-на-Дону, 2018

Методические указания по освоению дисциплины «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» адресованы студентам *всех* форм обучения.

Учебным планом по направлению подготовки «Торговое дело» предусмотрены следующие виды занятий:

- лекции;
- практические занятия;
- самостоятельная работа.

В ходе лекционных занятий рассматриваются темы дисциплины, даются рекомендации для самостоятельной работы и подготовке к практическим занятиям.

В ходе практических занятий углубляются и закрепляются знания студентов по ряду рассмотренных на лекциях вопросов, развиваются навыки осуществления сбора, хранения, обработки и оценки информации, применения основных методов и средств проведения научных, в том числе маркетинговых, исследований необходимых для организации и управления профессиональной маркетинговой и рекламной деятельностью. При подготовке к практическим занятиям каждый студент должен:

– изучить рекомендованную учебную литературу;

– изучить конспекты лекций;

– подготовить ответы на все вопросы по изучаемой теме;

–письменно решить домашнее задание, рекомендованные преподавателем при изучении каждой темы.

По согласованию с преподавателем студент может подготовить реферат, доклад или сообщение по теме занятия. В процессе подготовки к практическим занятиям студенты могут воспользоваться консультациями преподавателя.

Вопросы, не рассмотренные на лекциях и практических занятиях, должны быть изучены студентами в ходе самостоятельной работы. Контроль самостоятельной работы студентов над учебной программой курса осуществляется в ходе занятий методом устного опроса или посредством тестирования. В ходе самостоятельной работы каждый студент обязан прочитать основную и по возможности дополнительную литературу по изучаемой теме, дополнить конспекты лекций недостающим материалом, выписками из рекомендованных первоисточников. Выделить непонятные термины, найти их значение в энциклопедических словарях.

Студент должен готовиться к предстоящему практическому занятию по всем, обозначенным в рабочей программе дисциплины вопросам.

При реализации различных видов учебной работы используются разнообразные (в т.ч. интерактивные) методы обучения, в частности:

- интерактивная доска для подготовки и проведения лекционных и семинарских занятий;

- размещение материалов курса в системе дистанционного обучения http://elearning.rsue.ru/

Для подготовки к занятиям, текущему контролю и промежуточной аттестации студенты могут воспользоваться электронной библиотекой ВУЗа http://library.rsue.ru/ . Также обучающиеся могут взять на дом необходимую литературу на абонементе вузовской библиотеки или воспользоваться читальными залами вуза.