

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Кемеровский государственный университет»

Социально-психологический факультет

(Наименование факультета (филиала), где реализуется данная дисциплина)

Рабочая программа дисциплины (модуля)

Б3.Б.4.2 Маркетинговые исследования и ситуационный анализ

(Наименование дисциплины (модуля))

Направление подготовки

42.03.01 / 031600.62 Реклама и связь с общественностью

(шифр, название направления)

Направленность (профиль) подготовки

Связи с общественностью в социальной сфере

Квалификация (степень) выпускника

Бакалавр

Форма обучения

Очная

(очная, заочная, очно-заочная и др.)

Кемерово 2014

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ», соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы направления подготовки 42.03.01 / 031600.62 Реклама и связь с общественностью.....	3
2. Место дисциплины в структуре ООП бакалавриата	3
3. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам занятий) и на самостоятельную работу обучающихся	4
3.1. Объем дисциплины (модуля) по видам учебных занятий (в часах).....	4
4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий	5
4.1. Разделы дисциплины (модуля) и трудоемкость по видам учебных занятий (в академических часах).....	5
5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю).....	11
6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)	12
6.1. Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине (модулю)	12
6.2. Типовые контрольные задания или иные материалы	13
6.3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций	17
7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля).....	18
а) основная учебная литература:	18
б) дополнительная учебная литература:	18
8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее - сеть «Интернет»), необходимых для освоения дисциплины (модуля)	18
9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)	19
10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)	19
10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)	20
11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю).....	20
12. Иные сведения и (или) материалы	20
12.1. Перечень образовательных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю)	20

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ», соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы направления подготовки 42.03.01 / 031600.62 Реклама и связь с общественностью

В результате освоения ООП *бакалавриата* обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине (модулю):

Коды компетенции	Результаты освоения ООП Содержание компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ПК-29	обладание компетенциями организации и проведения маркетинговых исследований с целью составления прогноза развития рынка, его емкости и динамики спроса и предпочтений потребителей и разработки мер по повышению ее конкурентной позиции	<p>Знать основы системного и ситуационного анализа; взаимосвязи организации и ее маркетинговой среды; основные понятия информационного обмена, маркетинга и маркетинговых исследований; составляющие маркетинговой информационной системы.</p> <p>Уметь находить, понимать и интерпретировать информацию в сфере маркетинга; анализировать основные параметры, характеризующие внешнюю маркетинговую среду организации.</p> <p>Владеть навыками постановки целей анализа маркетинговой среды; навыками сбора и анализа маркетинговой информации.</p>
ПК-30	способность организовать и проводить социологические исследования с целью составления прогноза общественного мнения и разработки мер по повышению имиджа фирмы, организации	<p>Знать методики проведения опросов общественного мнения и фокус-групп в рыночных исследованиях; техники проведения опросов общественного мнения и фокус-групп в маркетинговых исследованиях.</p> <p>Уметь использовать методики и техники проведения опросов общественного мнения и фокус-групп в рыночных исследованиях; определять размер и структуру выборки, необходимой для проведения исследования.</p> <p>Владеть навыками проведения опросов общественного мнения и фокус-групп в маркетинговых исследованиях; разработки мер по повышению имиджа фирмы, организации.</p>
ПК-34	владение навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов	<p>Знать правила составления аналитических справок, обзоров и прогнозов.</p> <p>Уметь писать аналитические справки, обзоры и прогнозы.</p> <p>Владеть навыками составления документации в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта.</p>

2. Место дисциплины в структуре ООП бакалавриата

Данная дисциплина (модуль) относится к части Б.3 «Профессиональный цикл» (базовая

часть) ФГОС ВПО по направлению подготовки 42.03.01 / 031600.62 Реклама и связь с общественностью (квалификация «бакалавр»)).

Дисциплина (модуль) изучается на 4 курсе во 2 семестре.

Программа дисциплины строится на предпосылке, что студенты владеют знаниями по *Основам теории коммуникации, Психологии массовых коммуникаций, Основам интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью), Основам менеджмента, Маркетингу социальных услуг, Основам брендинга, Основам маркетинга, полученным на предыдущих курсах.*

Учебная дисциплина «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» дает знания, умения и владения, которые составляют методологическую и теоретическую основу для следующих дисциплин: *Информационное сопровождение социальных проектов - ПК - 29* - знание основы системного и ситуационного анализа; взаимосвязи организации и ее маркетинговой среды; основные понятия информационного обмена, маркетинга и маркетинговых исследований; составляющие маркетинговой информационной системы; *умение находить, понимать и интерпретировать информацию в сфере маркетинга; анализировать основные параметры, характеризующие внешнюю маркетинговую среду организации; владение навыками постановки целей анализа маркетинговой среды; навыками сбора и анализа маркетинговой информации.*

3. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

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

3.1. Объем дисциплины (модуля) по видам учебных занятий (в часах)

Объем дисциплины	Всего часов	
	для очной формы обучения	для заочной (очно-заочной) формы обучения
Общая трудоемкость дисциплины	108	
Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) (всего)	36	
Аудиторная работа (всего):	36	
в том числе:		
Лекции	12	
Семинары, практические занятия	24	
Практикумы	-	
Лабораторные работы	-	
Внеаудиторная работа (всего):	-	
В том числе, индивидуальная работа обучающихся с преподавателем:		
Курсовое проектирование	-	
Групповая, индивидуальная консультация и иные виды учебной деятельности, предусматривающие групповую или индивидуальную работу обучающихся с преподавателем	-	

Объём дисциплины	Всего часов	
	для очной формы обучения	для заочной (очно-заочной) формы обучения
Творческая работа (эссе)	-	
Самостоятельная работа обучающихся (всего)	72	
Вид промежуточной аттестации обучающегося:		
Зачет (2 семестр)		

4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

4.1. Разделы дисциплины (модуля) и трудоемкость по видам учебных занятий (в академических часах)

№ п/п	Раздел дисциплины	Общая трудоёмкость (часах)	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу обучающихся и трудоемкость (в часах)			Формы текущего контроля успеваемости
			аудиторные учебные занятия	самостоятельная работа обучающихся		
		всего	лекции	семинары, практические занятия		
1.	Содержание и задачи маркетинговых исследований	18	2	4	12	Самостоятельные работы к семинару, тестовый опрос на семинаре Доклад по теме, коллективная презентация. Реферирование статьи.
2.	Процедуры маркетинговых исследований	64	8	14	42	Самостоятельные работы к семинару, тестовый опрос на семинаре Доклад по теме, коллективная презентация. Реферирование статьи.
3.	Ситуационный анализ в маркетинге	26	2	6	18	Самостоятельные работы к семинару, тестовый опрос на семинаре Доклад по теме, коллективная презентация. Реферирование статьи.

№ п/п	Раздел дисциплины	Общая трудоёмкость (часах)	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу обучающихся и тру- доемкость (в часах)		Формы текущего контроля успевае- мости	
			аудиторные учебные занятия	самосто- тельная рабо- та обучаю- щихся		
			всего	лекции	семинары, практические занятия	
					тьи.	
	Всего:	108	12	24	72	

№ п/п	Наименование разде- ла дисциплины	Содержание			
		Содержание и задачи маркетинговых исследований			
<i>Содержание лекционного курса</i>					
1.1.	Тема 1. Сущность и цели маркетинговых исследований. Система маркетинговой информации	<p>Понятие маркетинговых исследований. Цели и задачи маркетинговых исследований. Значение маркетинговых исследований в маркетинговой информационной системе (МИС) организации и системе поддержки принятия решений.</p> <p>Субъекты и объекты маркетинговых исследований. Потребность в проведении маркетинговых исследований. Внутренние и внешние субъекты маркетинговых исследований.</p> <p>Этапы процесса маркетинговых исследований.</p> <p>Понятие данных и информации. Потребность в маркетинговой информации. Понятие системы маркетинговой информации и ее роль в проведении маркетинговых исследований.</p> <p>Содержание маркетинговой информационной системы. Основные элементы в структуре маркетинговой информационной системы. Источники получения маркетинговой информации. Внешние и внутренние источники. Достоинства и недостатки маркетинговой информации, получаемой из различных источников.</p> <p>Сущность первичной и вторичной информации. Классификация вторичной маркетинговой информации. Преимущества и недостатки вторичной информации. Внутренние и внешние источники вторичной информации. Сфера применения вторичной информации. Критерии оценки вторичной информации.</p> <p>Кабинетные и полевые маркетинговые исследования: виды, особенности, достоинства и недостатки. Типовые ошибки. Примеры.</p> <p>Проблемы фальсификации. Методы контроля качества первичной информации. Субъективные маркетинговые проблемы, требующие полевых исследований.</p> <p>Основные виды экспертной информации. Экспертные техники, их преимущества. Оценка компетентности экспертов. Требования к экспертам и способы их нахождения. Основные методы получения экспертной информации. Достоинства и недостатки.</p>			
1.2	Тема 2. Программа маркетингового исследования.	Самостоятельно			

№ п/п	Наименование разде- ла дисциплины	Содержание
<i>Темы семинарских занятий</i>		
1.1	Тема 1. Сущность и цели маркетинговых исследований. Система маркетинговой информации	<p>Понятие маркетинговых исследований. Цели и задачи маркетинговых исследований. Значение маркетинговых исследований в маркетинговой информационной системе (МИС) организации и системе поддержки принятия решений.</p> <p>Субъекты и объекты маркетинговых исследований. Потребность в проведении маркетинговых исследований. Внутренние и внешние субъекты маркетинговых исследований.</p> <p>Этапы процесса маркетинговых исследований.</p> <p>Понятие данных и информации. Потребность в маркетинговой информации. Понятие системы маркетинговой информации и ее роль в проведении маркетинговых исследований.</p> <p>Содержание маркетинговой информационной системы. Основные элементы в структуре маркетинговой информационной системы. Источники получения маркетинговой информации. Внешние и внутренние источники. Достоинства и недостатки маркетинговой информации, получаемой из различных источников.</p> <p>Сущность первичной и вторичной информации. Классификация вторичной маркетинговой информации. Преимущества и недостатки вторичной информации. Внутренние и внешние источники вторичной информации. Сфера применения вторичной информации. Критерии оценки вторичной информации.</p> <p>Кабинетные и полевые маркетинговые исследования: виды, особенности, достоинства и недостатки. Типовые ошибки. Примеры.</p> <p>Проблемы фальсификации. Методы контроля качества первичной информации. Субъективные маркетинговые проблемы, требующие полевых исследований.</p> <p>Основные виды экспертной информации. Экспертные техники, их преимущества. Оценка компетентности экспертов. Требования к экспертам и способы их нахождения. Основные методы получения экспертной информации. Достоинства и недостатки.</p>
1.2	Тема 2. Программа маркетингового исследования.	<p>Проблема маркетингового исследования. Понятие и основные отличия управленческой проблемы и проблемы маркетинговых исследований. Задачи, связанные с определением проблемы. Факторы, влияющие на проблему маркетинговых исследований. Основные ошибки, связанные с определением проблемы маркетингового исследования. Определение гипотезы маркетингового исследования, постановка целей и задач. Определение объекта и предмета исследования.</p>
2	Раздел 2	Процедуры маркетинговых исследований
<i>Содержание лекционного курса</i>		

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание
2.1	Тема 3. Типы маркетинговых исследований. Качественные и количественные исследования в маркетинге	<p>Типы маркетинговых исследований. Понятие поискового, дескриптивного, каузального исследования.</p> <p>Основные методы сбора данных для различных типов исследований.</p> <p>Качественные исследования. Сущность прямых и косвенных качественных исследований. Понятие фокус-группы, основные характеристики фокус-группы. Разновидности фокус-групп, сфера применения фокус-групп, основные преимущества и недостатки. Понятие глубинных интервью. Виды, преимущества, недостатки, сфера применения глубинных интервью. Сопоставление прямых методов качественного исследования. Проекционные методы: сущность, виды, сфера применения, методы анализа данных.</p> <p>Количественные данные. Опрос и наблюдения как основные методы сбора первичной количественной информации. Понятие структурированного и неструктурированного опроса. Виды опроса. Преимущества и недостатки проведения опроса для целей маркетингового исследования. Понятие наблюдения. Структурированное и неструктурированное наблюдение. Виды наблюдений. Сопоставление методов опроса и наблюдения для целей маркетингового исследования.</p> <p>Понятие причинно-следственных исследований. Условия существования причинно-следственной связи. Понятие эксперимента. Лабораторные и рыночные эксперименты. Понятие внутренней и внешней достоверности эксперимента. Планы экспериментов. Тест-маркетинг. Методы обработки и анализа данных эксперимента</p>
2.2.	Тема 4. Измерения в маркетинговых исследованиях.	Самостоятельно
2.3	Тема 5. Разработка анкет и форм для записи наблюдений.	<p>Разработка анкеты и форм для записи результатов наблюдения. Этапы разработки анкеты. Требования к анкете. Виды вопросов, преимущества и недостатки открытых и закрытых вопросов. Выбор вопроса анкеты. Правила формулировки вопросов. Пилотажный опрос. Использование шкал в анкете. Понятие формы для записи результатов наблюдения. Основные принципы и цели разработки анкеты и формы для записи результатов наблюдения.</p> <p>Распространенные виды ошибок в маркетинговых исследованиях. Классификация ошибок маркетинговых исследований.</p>
2.4	Тема 6. Построение выборки в маркетинговых исследованиях.	Самостоятельно.
2.5	Тема 7. Процесс сбора данных и подготовки данных к анализу	Самостоятельно
2.6	Тема 8. Анализ данных	<p>Понятие анализа данных. Методы анализа данных. Классификация одномерных и многомерных методов анализа данных. Специфика анализа качественной и количественной информации. Вариационные ряды. Простая и перекрестная табуляция. Вычисление средних показателей и показателей</p>

№ п/п	Наименование разде- ла дисциплины	Содержание
		размаха.
2.7	Тема 9. Отчет о проведеных маркетинговых исследованиях и его презентация	<p>Структура отчета о маркетинговых исследованиях. Требования, предъявляемые к отчету. Критерии оценки качества написания отчета.</p> <p>Презентация отчета. Преимущества устной презентации. Содержание слайдов. Последовательность этапов выступления на устной презентации отчета. Критерии оценки качества устной презентации.</p>
<i>Темы семинарских занятий</i>		
2.1	Тема 3. Типы маркетинговых исследований. Качественные и количественные исследования в маркетинге	<p>Типы маркетинговых исследований. Понятие поискового, дескриптивного, каузального исследования.</p> <p>Качественные исследования. Понятие фокус-группы, основные характеристики фокус-группы. Понятие глубинных интервью.</p> <p>Количественные данные. Опрос и наблюдения как основные методы сбора первичной количественной информации.</p> <p>Понятие наблюдения. Виды наблюдений.</p> <p>Понятие причинно-следственных исследований. Условия существования причинно-следственной связи. Понятие эксперимента. Лабораторные и рыночные эксперименты. Понятие внутренней и внешней достоверности эксперимента. Планы экспериментов. Тест-маркетинг. Методы обработки и анализа данных эксперимента</p>
2.2	Тема 4. Измерения в маркетинговых исследованиях.	<p>Понятие измерения в маркетинговых исследованиях. Шкалирование как продолжение измерения. Виды шкал: сущность, различие, применение в маркетинговых исследованиях. Понятие и методы сравнительного шкалирования. Сфера применения сравнительных методов шкалирования. Методы несравнительного шкалирования. Шкала Лайкерта, семантический дифференциал, непрерывные рейтинговые шкалы.</p>
2.3	Тема 5. Разработка анкет и форм для записи наблюдений.	<p>Разработка анкеты и форм для записи результатов наблюдения. Этапы разработки анкеты. Требования к анкете. Виды вопросов, преимущества и недостатки открытых и закрытых вопросов. Выбор вопроса анкеты. Правила формулировки вопросов. Пилотажный опрос. Использование шкал в анкете. Понятие формы для записи результатов наблюдения. Основные принципы и цели разработки анкеты и формы для записи результатов наблюдения.</p> <p>Распространенные виды ошибок в маркетинговых исследованиях. Классификация ошибок маркетинговых исследований.</p>
2.4	Тема 6. Построение выборки в маркетинговых исследованиях.	<p>Понятие выборки, генеральной совокупности в маркетинговых исследованиях. Построение репрезентативной выборки. Вероятностные и невероятностные способы построения выборки. Решение вопроса – выборка или перепись.</p>
2.5	Тема 7. Процесс сбора данных и подготовки данных к анализу	<p>Понятие полевых работ в маркетинговых исследованиях. Критерии отбора персонала для полевых работ. Этапы подготовка полевого персонала. Методы контроля за работой полевого персонала. Проверка результатов работы по сбору данных. Оценка качества работы полевого персонала.</p> <p>Необходимость подготовки данных к анализу. Проверка пригодности анкет. Методы редактирования, кодирования и пре-</p>

№ п/п	Наименование разде- ла дисциплины	Содержание
		образования данных. Понятие очистки данных. Методы статистической корректировки данных. Выбор стратегии сбора данных.
2.6	Тема 8. Анализ данных	Понятие анализа данных. Методы анализа данных. Классификация одномерных и многомерных методов анализа данных. Специфика анализа качественной и количественной информации. Вариационные ряды. Простая и перекрестная табуляция. Вычисление средних показателей и показателей размаха.
2.7	Тема 9. Отчет о прове- денных маркетинговых исследованиях и его презентация	Структура отчета о маркетинговых исследованиях. Требова- ния, предъявляемые к отчету. Критерии оценки качества на- писания отчета. Презентация отчета. Преимущества устной презентации. Со- держание слайдов. Последовательность этапов выступления на устной презентации отчета. Критерии оценки качества устной презентации.
3	Раздел 3	Ситуационный анализ в маркетинге
<i>Содержание лекционного курса</i>		
3.1	Тема 10. Ситуацион- ный анализ в маркетин- ге	Виды управленческих ситуаций. Роль и место ситуационного анализа в процессе деятельности предприятия. Объекты мар- кетинговых исследований и ситуационного анализа. Структу- ра ситуационного анализа предприятия. Этапы организации и проведения ситуационного анализа предприятия. Оценка применяемой стратегии предприятия. Анализ разры- ва. Цель стратегического анализа. Стратегический стоимост- ной анализ. Стратегические, годовые и инновационные маркетинговые планы. Связь между циклами маркетингового планирования и системы маркетинговых исследований в компании. Методы маркетинговых исследований для анализа среды маркетинга. PEST-анализ, основные факторы. SWOT-анализ, элементы внутренней и внешней среды. Регистрация данных для SWOT-анализа. Пятифакторная модель Портера. Па- раметры. Примеры. Основные задачи исследования микросреды маркетинга. Ме- тоды исследования микросреды.
3.2	Тема 11. Маркетинго- вые исследования рын- ка и потребителей	Самостоятельно
3.3	Тема 12. Основные ме- тоды проведения мар- кетинговых исследо- ваний конкурентов	Самостоятельно
<i>Темы семинарских занятий</i>		
3.1.	Тема 10. Ситуацион- ный анализ в маркетин- ге	Виды управленческих ситуаций. Роль и место ситуационного анализа в процессе деятельности предприятия. Объекты мар- кетинговых исследований и ситуационного анализа. Структу- ра ситуационного анализа предприятия. Этапы организации и проведения ситуационного анализа предприятия. Оценка применяемой стратегии предприятия. Анализ разры- ва. Цель стратегического анализа. Стратегический стоимост-

№ п/п	Наименование разде- ла дисциплины	Содержание
		<p>ной анализ.</p> <p>Стратегические, годовые и инновационные маркетинговые планы. Связь между циклами маркетингового планирования и системы маркетинговых исследований в компании.</p> <p>Методы маркетинговых исследований для анализа среды маркетинга. PEST-анализ, основные факторы. SWOT-анализ, элементы внутренней и внешней среды.</p> <p>Регистрация данных для SWOT-анализа.</p> <p>Пятифакторная модель Портера. Параметры. Примеры.</p> <p>Основные задачи исследования микросреды маркетинга. Методы исследования микросреды.</p>
3.2	Тема 11. Маркетинго- вые исследования рын- ка и потребителей	<p>Понятие рынка, потребности в исследовании. Понятие емкости рынка. Реальная и потенциальная емкости рынка. Этапы расчета: выделение рынка, определение единиц измерения. Основные методы и формулы расчета.</p> <p>Исследования спроса. Понятие эластичности спроса. Расчет эластичности спроса на товар. Доля рынка.</p> <p>Основные методы опросов потребителей. Основные формы личных формализованных интервью. Особенности и «уязвимые» места метода фокус-групп.</p> <p>Этапы разработки анкеты. Структура анкеты. Типы закрытых вопросов. Основные методы построения выборки.</p> <p>Мистери-шоппинг. Области применения метода в исследованиях розничного рынка. Основные условия его проведения.</p> <p>Прожективные техники. Метод ассоциативных словесных тестов.</p>
3.3	Тема 12. Основные ме- тоды проведения мар- кетинговых исследова- ний конкурентов	<p>Основные методы сбора информации о конкурентах. Основные источники вторичной маркетинговой информации о конкурентах и методы работы с информацией.</p> <p>Основные методы полевых исследований конкурентов. Особенности и области применения метода мистери-шоппинг для исследований конкурентов</p> <p>Основные продуктивные информационные легенды, используемые при проведении исследований конкурентов и корпоративных потребителей. Этика в маркетинговых исследованиях.</p> <p>Основные исследовательские методы определения доли рынка конкурентов. Бенчмаркинг. Составление карт рынков и схемы распределения торговых марок по каналам.</p> <p>Ценовой мониторинг и разработка ассортиментной матрицы</p>

5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Дисциплина «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» предполагает как аудиторную (лекции и семинары), так и самостоятельную работу студентов.

При изучении дисциплины используются следующие материалы учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы:

1. Лекции читаются в мультимедийной аудитории. Материал лекций предоставляется обучающимся в форме слайд-конспектов.
2. На семинарских занятиях проходит обсуждение вопросов семинарского занятия,

проблемных ситуаций, презентация и обсуждение докладов. Вопросы для подготовки к семинарским занятиям содержатся в планах семинарских занятий.

3. В самостоятельную работу студентов входит освоение теоретического материала, подготовка самостоятельных работ, решение задач, подготовка ответов на проблемные вопросы, работу с примерными тестами по теме. Задания для самостоятельной работы содержатся в планах семинарских занятий.

4. Письменный зачет в виде структурированного задания по всем темам дисциплины. Тестовое задание включают 30 альтернативных вопросов, 2 открытых вопроса, 2 проблемных вопроса. Разработано 3 варианта тестовых заданий.

5. Банк оценочных средств, включающий:

- банк тестов и проблемных вопросов по темам учебной дисциплины;
- банк учебных видеороликов;
- банк кейсов
- задания по докладам и коллективным презентациям.

6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

(Перечень компетенций с указанием этапов их формирования; описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания; 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; методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций)

6.1. Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине (модулю)

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины (результаты по разделам)	Код контролируемой компетенции (или её части) / и ее формулировка – по желанию	наименование оценочного средства
1.	Содержание и задачи маркетинговых исследований	ПК-29 (частично): Знать основы маркетинга и маркетинговых исследований; составляющие маркетинговой информационной системы. Уметь находить, понимать и интерпретировать информацию в сфере маркетинга. Владеть навыками сбора и анализа маркетинговой информации.	1. Тестовые задания (вопросы «да-нет», альтернативные вопросы). 3. Доклады, коллективные презентации
2.	Процедуры маркетинговых исследований	ПК-30. Знать методики проведения опросов общественного мнения и фокус-групп в рыночных исследованиях; техники проведения опросов общественного мнения и фокус-групп в маркетинговых исследованиях. Уметь использовать методики и техники проведения опросов общественного мнения и фокус-групп в рыночных исследованиях; определять размер и структуру выборки, необходимой для проведения исследования.	1. Тестовые задания (вопросы «да-нет», альтернативные вопросы). 2. Задачи и проблемные вопросы. 3. Задания для работы с до-

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дис- циплины (результаты по раз- делам)	Код контролируемой компетенции (или её час- ти) / и ее формулировка – <i>по желанию</i>	наименование оценочного средства
		<p>Владеть навыками проведения опросов общественного мнения и фокус-групп в маркетинговых исследованиях; разработки мер по повышению имиджа фирмы, организации.</p> <p>ПК-34:</p> <p>Знать правила составления аналитических справок, обзоров и прогнозов.</p> <p>Уметь писать аналитические справки, обзоры и прогнозы.</p> <p>Владеть навыками составления документации в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта.</p>	полнительной литературой и статданными. 4. Доклады, коллективные презентации
3.	Ситуационный анализ в маркетинге	<p>Пк-29</p> <p>Знать основы системного и ситуационного анализа; взаимосвязи организации и ее маркетинговой среды; основные понятия информационного обмена</p> <p>Уметь анализировать основные параметры, характеризующие внешнюю маркетинговую среду организации</p> <p>Владеть навыками постановки целей анализа маркетинговой среды</p>	1. Тестовые задания (вопросы «да-нет», альтернативные вопросы). 2. Задачи и проблемные вопросы. 3. Задания для работы с дополнительной литературой и статданными. 4.Доклады, коллективные презентации 5. Реферированиe статей

6.2. Типовые контрольные задания или иные материалы

6.2.1. Зачет

a) типовые вопросы (задания)

Письменный зачет в виде структурированного задания по всем темам дисциплины.
Тестовое задание включают 30 вопросов (альтернативные вопросы), 2 открытых вопроса, 2 проблемных вопроса.

Примерный перечень вопросов учебной дисциплины «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» к итоговому тесту

1. Понятие маркетинговых исследований. Цели и задачи маркетинговых исследований. Значение маркетинговых исследований.
2. Этапы процесса маркетинговых исследований.
3. Понятие данных и информации. Понятие системы маркетинговой информации и ее роль в проведении маркетинговых исследований.
4. Содержание маркетинговой информационной системы. Источники получения маркетинговой информации. Внешние и внутренние источники.
5. Сущность первичной и вторичной информации. Классификация вторичной маркетинговой информации. Преимущества и недостатки вторичной информации.
6. Внутренние и внешние источники вторичной информации. Сфера применения вторичной информации. Критерии оценки вторичной информации.
7. Кабинетные и полевые маркетинговые исследования: виды, особенности, достоинства и недостатки.
8. Основные виды экспертной информации. Оценка компетентности экспертов. Основные методы получения экспертной информации. Достоинства и недостатки.
9. Проблема маркетингового исследования. Факторы, влияющие на проблему маркетинговых исследований.
10. Определение гипотезы маркетингового исследования, постановка целей и задач. Определение объекта и предмета исследования.
11. Типы маркетинговых исследований. Понятие поискового, дескриптивного, каузального исследования.
12. Основные методы сбора данных для различных типов исследований.
13. Качественные исследования. Сущность прямых и косвенных качественных исследований.
14. Понятие фокус-группы, основные характеристики фокус-группы. Разновидности фокус-групп, сфера применения фокус-групп, основные преимущества и недостатки.
15. Понятие глубинных интервью. Виды, преимущества, недостатки, сфера применения глубинных интервью.
16. Количественные данные. Опрос и наблюдения как основные методы сбора первичной количественной информации.
17. Понятие причинно-следственных исследований. Условия существования причинно-следственной связи.
18. Понятие эксперимента. Лабораторные и рыночные эксперименты. Понятие. Тест-маркетинг.
19. Разработка анкеты. Требования к анкете. Правила формулировки вопросов. Пилотажный опрос.
20. Понятие анализа данных. Методы анализа данных. Классификация одномерных и многомерных методов анализа данных.
21. Структура отчета о маркетинговых исследованиях. Требования, предъявляемые к отчету. Критерии оценки качества написания отчета.
22. Понятие измерения в маркетинговых исследованиях. Шкалирование как продолжение измерения. Виды шкал.
23. Понятие выборки, генеральной совокупности в маркетинговых исследованиях. Построение репрезентативной выборки..
24. Понятие полевых работ в маркетинговых исследованиях. Проверка результатов работы по сбору данных.
25. Понятие анализа данных. Методы анализа данных. Специфика анализа качественной и количественной информации.
26. Роль и место ситуационного анализа в процессе деятельности предприятия. Объекты маркетинговых исследований и ситуационного анализа.
27. Структура ситуационного анализа предприятия. Этапы организации и проведения ситуационного анализа предприятия.
28. Методы маркетинговых исследований для анализа среды маркетинга. PEST-анализ, основные факторы. SWOT-анализ, элементы внутренней и внешней среды.

29. Понятие рынка, потребности в исследовании. Понятие емкости рынка. Основные методы расчета.
30. Основные методы опросов потребителей. Мистери-шоппинг. Прожективные техники. Метод ассоциативных словесных тестов.
31. Основные методы сбора информации о конкурентах.
32. Этика в маркетинговых исследованиях.

б) критерии оценивания компетенций (результатов)

Вопросы тестовых заданий направлены на выявление уровня освоения обучающимися знаний, умений и навыков по компетенциям (ПК-29, ПК-30, ПК-34). В зачетный тест включаются задания разного типа, позволяющие оценить степень освоения компетенций:

- на определение понятия;
- на характеристику признаков явления в сфере маркетинговых исследований и ситуационного анализа;
- на характеристику факторов маркетинговых процессов;
- на выбор правильного суждения;
- на решение задач по разным направлениям маркетинговых исследований и ситуационного анализа.

В установленное время обучающиеся должны ответить на вопросы зачетного теста, выбрав один из 4-х предложенных ответов. При проверке отдельно учитываются результаты по разделам изучаемой дисциплины.

в) описание шкалы оценивания:

- до 40 % правильных ответов - не освоенные компетенции, направление на пересдачу;
- от 40 % до 60 % правильных ответов – частичное освоение компетенций, дополнительные вопросы по разделам дисциплины с низкими оценками;
- от 60 % до 80 % правильных ответов – достаточный уровень освоения компетенций;
- более 80 % правильных ответов – высокий уровень освоения компетенций.

6.2.2 Наименование оценочного средства (в соответствии с таблицей 6.1)

а) типовые задания (вопросы) - образец

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины (результаты по разделам)	Код контроли- руемой компе- тенции (или её части) / и ее формулировка – <i>по желанию</i>	Типовое задание

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины (результаты по разделам)	Код контролируемой компетенции (или её части) / и ее формулировка – <i>по желанию</i>	Типовое задание
1.	Содержание и задачи маркетинговых исследований	ПК-29	<p><u>Открытый вопрос:</u> Дайте определение следующим понятиям: Сбор информации в маркетинговом исследовании Система анализа маркетинговой информации Система внешней маркетинговой информации Фокус-группа</p> <p><u>Альтернативный вопрос:</u> Вы звоните в статуправление города для получения информации о численности населения региона. Это может быть определено как а) сбор вторичных данных б) полевое исследование в) сбор внутренней информации г) сбор первичных данных</p>
2.	Процедуры маркетинговых исследований	ПК-30	<p><u>Альтернативные вопросы:</u> 1. Фокусированные глубинные интервью необходимы для получения и анализа а) первичной информации; б) вторичной информации; в) информации для построения выборки.</p> <p><u>Проблемное задание для работы в группе:</u> Соберите фокус-группу. С помощью «мозгового штурма» выберите, что вы будете рекламировать, например новую марку сотовых телефонов, новый бренд спортивной одежды. Разделитесь на исследователей и потребителей. Выберите вопросы и форму. Выберите того, кто будет вести записи, собирать данные и организовывать обратную связь. Напишите отчет.</p>
3.	Ситуационный анализ в маркетинге	ПК-29	<p><u>Альтернативный вопрос:</u> Маркетинговая внешняя микросреда фирмы включает следующие элементы: а) кадры, руководство б) экономику и политику в) поставщики и посредники г) производство, финансы</p> <p>Задание для работы с кейсом: «Маркетинговая</p>

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины (результаты по разделам)	Код контролируемой компетенции (или её части) / и ее формулировка – <i>по желанию</i>	Типовое задание
			среда фирмы. Навыки SWOT-анализа»

б) критерии оценивания компетенций (результатов)

Для оценки уровня освоения обучающимися знаний, умений и навыков по компетенциям (ПК-29, ПК-30, ПК-34) используются следующие оценочные средства:

- Тестовые задания двух видов (вопросы «да-нет», альтернативные вопросы) по каждой теме учебной дисциплине. Выставляется оценка по шкале от 0 до 3-х баллов.
- Задачи и проблемные вопросы по основным темам. Решения сдаются преподавателю и оцениваются по шкале от 0 до 3-х баллов.
- Задания для работы с дополнительной литературой и статистическими данными. Выполненные задания сдаются преподавателю и оцениваются по шкале от 0 до 3-х баллов.

в) описание шкалы оценивания

- 0 баллов - не освоенные знания, умения и навыки по соответствующей теме (разделу), направление на пересдачу;
- 1 балл – частичное освоение знаний, умений и навыков по соответствующей теме (разделу);
- 2 балла – достаточный уровень освоения знаний, умений и навыков по соответствующей теме (разделу);
- 3 балла – высокий уровень освоения знаний, умений и навыков по соответствующей теме (разделу).

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

На заседании кафедры утверждается методика балльной оценки обучающихся по дисциплине «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ».

При оценке уровня освоения компетенций по дисциплине «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» оценивается:

- посещаемость лекций и семинаров;
- текущая работа на семинарах;
- выполнение тестовых заданий;
- решение задач и проблемных ситуаций;
- выполнение заданий по работе с дополнительной литературой и статданными;
- письменный зачет в виде структурированного задания по всем темам курса.

Критерии оценки знаний, умений и навыков.

Критерии оценки текущей работы (**ТО** – всего 100 баллов):

- Процент лекций и семинарских занятий, посещенных студентом.
- Работа на семинарском занятии (участие в обсуждении вопросов рассматриваемой темы).
- Выполнение тестовых заданий: оценка выставляется в зависимости от количества правильных ответов.
- Выполнение самостоятельных письменных работ. Оценка выполнения самостоятельных работ производится следующим образом:
 - оценивается правильность решения задач;
 - оценивается полнота ответов на проблемные вопросы;
 - оценивается поиск дополнительной литературы и качество реферирования;

- оценивается качество работы со статданными (таблицы, графики, интерпретация данных);
- оценивается глубина анализа просмотренных видеороликов.

За решение задач повышенной сложности, работу с дополнительной литературой и статданными обучающиеся могут получить бонусные баллы.

Баллы по текущей работе доводятся до обучающихся во время контрольных точек в течение семестра.

Зачет проводится письменно по зачетным тестам (**ЗО** – всего 100 баллов). Оценка выставляется в зависимости от количества правильных ответов.

Итоговая оценка рассчитывается по формуле:

$$\text{ИО} = 0,8 * \text{ТО} + 0,2 * \text{ЗО}$$

Оценка выставляется по следующей шкале:

- «Зачтено» – от 60 балла и выше.
- «Не зачтено» – до 59 баллов.

7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

a) основная учебная литература:

1. Сафонова, Н.Б., Корнеева И.Е. Маркетинговые исследования. - Издательство: «Дашков и К», 2012.
2. Токарев, Б. Е. Маркетинговые исследования. Издательство: «Магистр», 2011

б) дополнительная учебная литература:

1. Апарина Н.Ф. Маркетинг: тексто-графический электронный учебно-методический комплекс [Электронный ресурс]/ Н. Ф. Апарина; КемГУ. – Электрон. дан. – Кемерово: КемГУ, 2012. – 1 электрон. опт. диск (CD-R).
2. Григорьев М.Н. Маркетинг: учебник для бакалавров / - 4-е изд., доп.- М. : Издательство Юрайт, 2012.
3. Михалева Е.П. Маркетинг. Конспект лекций. - Издательство: «Юрайт», 2011.
4. Романов, А.А., Басенко В.П., Жуков Б.М. Маркетинг / А.А. Романов, В.П. Басенко, Б.М. Жуков - Издательство: «Дашков и К», 2012.
5. Соловьев, Борис Александрович. Маркетинг : учебник для вузов / Б. А. Соловьев, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов. - Москва : ИНФРА-М, 2013. - 336 с.

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее - сеть «Интернет»), необходимых для освоения дисциплины (модуля)

Официальные сайты

1. Министерство образования и науки Российской Федерации. [Электронный ресурс]. – URL: <http://минобрнауки.рф/>
2. Официальный сайт Государственной Думы РФ. [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.duma.gov.ru/>
3. Официальный сайт Правительства РФ. [Электронный ресурс]. – URL: <http://government.ru/>
4. Официальный сайт Президента РФ. [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.kremlin.ru/>
5. Официальный сайт Совета Федерации РФ. [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.council.gov.ru/>
6. Официальный сайт Администрации Кемеровской области [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.ako.ru/default.asp>

7. Официальный сайт Кемеровского городского Совета народных депутатов [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.kemgorsoviet.ru/>
8. Официальный сайт Совета народных депутатов Кемеровской области [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.sndko.ru/>
9. Сайт гильдии маркетологов: <http://www.marketologi.ru/>
10. Сайт Российской ассоциации маркетинга: <http://www.ram.ru/>
11. Федеральная служба государственной статистики РФ.- URL: <http://www.gks.ru/>

Журналы:

1. Вопросы экономики. - URL: <http://www.vopreco.ru/>
2. Эксперт. [Электронный ресурс]. - URL: <http://www.expert.ru>
3. Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс].: <http://marketing.spb.ru/>
4. On-line журнал по маркетингу 4p.ru [Электронный ресурс].: <http://4p.ru/>
5. Маркетолог [Электронный ресурс]. <http://www.marketolog.7st.ru/>
6. Маркетинг в России и за рубежом [Электронный ресурс]. <http://dis.ru>

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

При изучении дисциплины используются следующие формы работы:

1. Лекции, на которых рассматриваются основные теоретические вопросы данной дисциплины. Лекционные материалы содержатся в слайд-конспекте по дисциплине «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ».

2. Семинарские занятия, на которых проводится опрос по теоретическим вопросам изучаемых тем, разбираются проблемные ситуации, заслушиваются доклады в форме коллективных презентаций.

Задания к семинарским занятиям содержатся в Планах семинарского занятия. При подготовке к семинару следует использовать рекомендованный преподавателем учебник - для освоения теоретического материала.

3. Самостоятельная работа. Задания по самостоятельным работам содержатся в Практикуме по «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ». В самостоятельную работу студентов входит:

- подготовка к семинарскому занятию (освоение теоретического материала);
- подготовка доклада, его представление в форме презентации;
- анализ кейсов по заданным преподавателем вопросам ;
- анализ учебных видеороликов по заданным преподавателям вопросам;
- знакомство с дополнительной литературой.

4. Зачет по дисциплине «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ».

Зачет сдается письменно. Зачетный тест представляет собой структурированное задание по всем темам дисциплины. Тестовое задание включают 30 альтернативных вопросов, 2 открытых вопроса, 2 проблемных вопроса.

Для подготовки к зачету следует воспользоваться рекомендованным преподавателем учебником, слайд-конспектом лекций, своими конспектами лекций и докладов на семинарском занятии, реферированными статьями и др. материалами.

10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

1. Адресно-телефонная информационная система [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.rosvlast.ru/index.aspx>
2. Информационно-правовой портал «Консультант плюс» (правовая база данных). [Элек-

- тронный ресурс]. – URL: <http://www.consultant.ru/>
3. Информационно-правовой портал «Гарант» (правовая база данных). [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.garant.ru/>
 4. Официальный интернет-портал правовой информации. [Электронный ресурс]. – URL: <http://pravo.gov.ru/>
 5. Сайт Института государственного и муниципального управления ГУ ВШЭ [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.ipamm.hse.ru/>
 6. Федеральный образовательный портал «Экономика, социология, менеджмент». [Электронный ресурс]. – URL: <http://ecsocman.edu.ru>

10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

Образовательные порталы и библиотеки

Федеральный образовательный портал: Экономика, Социология, Менеджмент. - URL: <http://ecsocman.ru>

Статистический портал ГУ-ВШЭ. - URL: <http://stat.hse.ru/>

11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

В качестве материально-технического обеспечения дисциплины «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» используются интерактивные устройства: компьютер, проектор, интерактивная доска.

12. Иные сведения и (или) материалы

12.1. Перечень образовательных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю)

№ п/п	Наименование образовательной технологии	Краткая характеристика	Представление оценочного средства в фонде
1.	Реферат	Средство, позволяющее оценить умение обучающегося письменно излагать материал по поставленной теме, самостоятельно находить необходимую информацию, анализировать и обобщать ее, делать выводы.	Тематика и требования к реферируанию статей и работе со статистическими материалами
2.	Анализ проблемных ситуаций	Метод обучения, предназначенный для совершенствования навыков и получения опыта в следующих областях: выявление, отбор и решение проблем; работа с предположениями и заключениями; оценка альтернатив; принятие решений; слушание и понимание других людей. Позволяет оценить навыки аналитической работы, способность выявлять информацию, необходимую для принятия решений.	Проблемные вопросы.

Составитель: Доцент кафедры экономической теории и государственного управления, к.э.н., доцент Апарина Н.Ф.
(фамилия, инициалы и должность преподавателя (ей))

Рабочая программа разработана на основе «Макета рабочей программы дисциплины (модуля)» одобренного научно-методическим советом (протокол № 8 от 09.04.2014 г.)