

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования_
«Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет
им. Н.И. Лобачевского»**

Дзержинский филиал ННГУ

УТВЕРЖДЕНО

решением президиума Ученого совета ННГУ

протокол № 1 от 16.01.2024 г.

Рабочая программа дисциплины

Маркетинговые исследования и ситуационный анализ

Уровень высшего образования

Бакалавриат

Направление подготовки / специальность

42.03.01 - Реклама и связи с общественностью

Направленность образовательной программы

Реклама и связи с общественностью в системе управления компанией

Форма обучения

очная, заочная

г. Дзержинск

2024 год начала подготовки

1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина Б1.О.20 Маркетинговые исследования и ситуационный анализ относится к обязательной части образовательной программы.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями и индикаторами достижения компетенций)

Формируемые компетенции (код, содержание компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), в соответствии с индикатором достижения компетенции		Наименование оценочного средства	
	Индикатор достижения компетенции (код, содержание индикатора)	Результаты обучения по дисциплине	Для текущего контроля успеваемости	Для промежуточной аттестации
ОПК-4: Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ОПК-4.1: Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп ОПК-4.2: Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	ОПК-4.1: Уметь анализировать собранные данные. Знать основные экономические термины. Владеть экономической терминологией. ОПК-4.2: Уметь формулировать гипотезы исследования. Уметь применять методы сбора данных. Знать принципы организации и проведения маркетинговых исследований. Владеть навыками сбора данных.	Задания	Зачёт: Контрольные вопросы
ОПК-5: Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	ОПК-5.1: Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях ОПК-5.2: Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов	ОПК-5.1: Уметь применять на практике методы анализа внешней среды организации, территории; Знать основы маркетинга территорий Владеть навыками анализа и интерпретации данных ОПК-5.2: Уметь анализировать экономические показатели Знать методы анализа данных Владеть навыками применения экономических	Задания	Зачёт: Контрольные вопросы

	функционирования конкретной медиакоммуникационной системы	знаний.		
ОПК-6: Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности	ОПК-6.1: Отбирает для осуществления профессиональной деятельности необходимое техническое оборудование и программное обеспечение. ОПК-6.2: Применяет современные цифровые устройства, платформы и программное обеспечение на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	ОПК-6.1: Знать принципы составления отчета маркетингового исследования. Уметь составлять отчет по маркетинговому исследованию. Владеть навыками составления и презентации отчета. ОПК-6.2: Знать возможности применения современных цифровых устройств, платформ и программного обеспечения в процессе проведения маркетингового исследования. Уметь работать в программах Word, Excell, Access, SPSS и др. (программа создания видеороликов) Владеть навыками составления и презентации отчета в Power Point	Задания	Зачёт: Практическое задание Контрольные вопросы
ПК-7: Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	ПК-7.1: Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта ПК-7.2: Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта ПК-7.3: Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами	ПК-7.1: Знать основные маркетинговые инструменты, используемые при планировании и производстве и (или) реализации коммуникационного продукта; Уметь использовать основные маркетинговые инструменты при планировании и производстве и (или) реализации коммуникационного продукта; Владеть навыками использования в практической деятельности основных маркетинговых инструментов при планировании и производстве и (или)	Тест	Зачёт: Контрольные вопросы

		<p>реализации коммуникационного продукта;</p> <p>ПК-7.2: Знать методы и технологии проведения маркетинговых исследований; Уметь использовать знания о методах и технологиях проведения маркетинговых исследований в практической деятельности; Владеть навыками проведения самостоятельных маркетинговых исследований</p> <p>ПК-7.3: Знать методы и технологии организации и проведения социологических исследований; Уметь использовать в практической деятельности методики и технологии организации и проведения социологических исследований; Владеть навыками самостоятельной организации и проведения социологических исследований</p>		
<p>ПК-9: Способен интегрировать различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций анализировать эффективность продвижения рекламного и коммуникационного продукта</p>	<p>ПК-9.1: Разрабатывает концепции продвижения продукта, формирует коммуникационные цели и маркетинговые стратегии</p> <p>ПК-9.2: Осуществляет выбор маркетинговых технологий и инструментов для продвижения рекламного и коммуникационного продукта</p> <p>ПК-9.3: Разрабатывает план мероприятий по продвижению рекламного и коммуникационного продукта и формирует проект бюджета на его реализацию</p> <p>ПК-9.4: Владеет навыками изучения предпочтений и установок аудитории и</p>	<p>ПК-9.1: Уметь применять на практике методы анализа внешней среды организации, территории; Знать основы маркетинга территорий Владеть навыками анализа и интерпретации данных</p> <p>ПК-9.2: Уметь осуществлять выбор маркетинговых технологий и инструментов; Знать основы маркетинга Владеть навыками анализа и интерпретации данных</p> <p>ПК-9.3: Уметь Разрабатывать план мероприятий по продвижению</p>	Тест	<p>Зачёт: Контрольные вопросы</p>

	использует эту информацию в профессиональной деятельности	<p>рекламного и коммуникационного продукта;</p> <p>Знать техники и технологии продвижения рекламного и коммуникационного продукта;</p> <p>Владеть навыками продвижения рекламного и коммуникационного продукта</p> <p>ПК-9.4:</p> <p>Уметь применять на практике методы анализа внешней среды организации, территории;</p> <p>Знать основы маркетинга территорий</p> <p>Владеть навыками изучения предпочтений и установок аудитории</p>		
--	-----------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--

3. Структура и содержание дисциплины

3.1 Трудоемкость дисциплины

	очная	заочная
Общая трудоемкость, з.е.	2	2
Часов по учебному плану	72	72
в том числе		
аудиторные занятия (контактная работа):		
- занятия лекционного типа	12	4
- занятия семинарского типа (практические занятия / лабораторные работы)	16	4
- КСР	1	1
самостоятельная работа	43	59
Промежуточная аттестация	0	4
	Зачёт	Зачёт

3.2. Содержание дисциплины

(структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и виды учебных занятий)

Наименование разделов и тем дисциплины	Всего (часы)	в том числе			Самостоятельная работа обучающегося, часы
		Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем), часы из них			
		Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Всего	

					(практические занятия/лабораторные работы), часы					
	ОФ	ЗФ	ОФ	ЗФ	ОФ	ЗФ	ОФ	ЗФ	ОФ	ЗФ
Тема 1. Тема 1. Сущность и виды маркетинговых исследований.	13	11	2	1	2		4	1	9	10
Тема 2. Источники маркетинговой информации.	13	11	2	1	2		4	1	9	10
Тема 3. Источники стандартизированной маркетинговой информации.	14	13	2	1	3	2	5	3	9	10
Тема 4. Процесс маркетинговых исследований.	10	13	2	1	3	2	5	3	5	10
Тема 5. Постановка целей и задач исследования.	9	10	2		2		4	0	5	10
Тема 6. Разработка инструментария проекта исследования.	12	9	2		4		6	0	6	9
Аттестация	0	4								
КСР	1	1					1	1		
Итого	72	72	12	4	16	4	29	9	43	59

Содержание разделов и тем дисциплины

Тема 1. Сущность и виды маркетинговых исследований.

Тема 2. Источники маркетинговой информации.

Тема 3. Источники стандартизированной маркетинговой информации.

Тема 4. Процесс маркетинговых исследований.

Тема 5. Постановка целей и задач исследования.

Тема 6. Разработка инструментария проекта исследования.

Тема 7. Методы сбора данных в PR-деятельности.

Тема 8. Кабинетные методы сбора данных.

Тема 9. Качественные методы сбора данных.

Тема 10. Глубинное интервью и фокус-группы.

4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Самостоятельная работа обучающихся включает в себя подготовку к контрольным вопросам и заданиям для текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины приведенным в п. 5.

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов: учебно-метод. пособие/Е.И. Яковлева, А.В. Крымов, П.Ю. Иванов, Ю.В. Родионова, Е.В. Себина. – Нижний Новгород: Нижегородский госуниверситет, 2018. – 62 с.

5. Фонд оценочных средств для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)

5.1 Типовые задания, необходимые для оценки результатов обучения при проведении текущего контроля успеваемости с указанием критериев их оценивания:

5.1.1 Типовые задания (оценочное средство - Задания) для оценки сформированности компетенции ОПК-4:

Задание по теме 1. Сущность и виды маркетинговых исследований (контроль компетенции ОПК-4)

Задание. Какие, по-вашему, цели преследовали организации, заказавшие маркетинговым компаниям эти исследования? Какие методы исследования будут использовать организаторы этих исследований?

Предыдущие исследования показали, что, в отличие от мужчин, стиль межличностного общения женщин менее агрессивный, менее самоуверенный и носит ярко выраженный социальный характер. Было решено провести исследование, чтобы определить, насколько эти аспекты межличностного общения отражаются на политической рекламе кандидатов обоего пола. Была выдвинута гипотеза, что политическая реклама с участием женщин не столь агрессивна и напориста, как политическая реклама с участием мужчин, и носит ярко выраженный характер.

Восприятие роли женщин и мужчин на политической арене изменилось в обществе за последние двадцать лет. Для определения степени отражения этих общественных установок в рекламе было принято решение провести исследование. Была выдвинута гипотеза, что печатная реклама, опубликованная в 1975 году, содержит больше примеров стереотипизации роли мужчин и женщин, чем реклама 1995 года.

5.1.2 Типовые задания (оценочное средство - Задания) для оценки сформированности компетенции ОПК-5:

Прочитайте приведенную ниже информацию.

Развитие туризма в регионе

Роль туристического сервиса в формировании имиджа Нижегородской области. Формирование имиджа региона - это закономерная стадия развития любой успешной территориальной целостности. Позитивный имидж региона, обеспечивая приток разнообразных ресурсов, в том числе и финансовых, отражается и на внутренней жизни территории, на ее гражданах. В ситуации нарастающей конкуренции территорий приоритетным для российских регионов становится экономическое развитие, предполагающее разработку широкоохватного набора стратегий, направленных на привлечение нового бизнеса, удержание старого, создание эффективной системы сотрудничества с другими территориями, развитие туризма и привлечение инвесторов. Именно для этого необходимо определение конкурентных преимуществ области, создание своего лица и организация местных ресурсов таким образом, чтобы они отвечали потребностям и желаниям целевых аудиторий.

К одному из основных направлений формирования имиджа Нижегородской области относится развитие туризма. Туризм не только дает работу и приносит определенный доход, но в качестве побочного эффекта способствует привлечению бизнеса и новых жителей.

При анализе посетителей Нижегородской области можно выделить две большие группы: люди, приехавшие по делу и отдыхающие. Первая категория туристов едет в регион, чтобы принять участие в какой-либо конференции, разведать место, что-то купить или продать и заодно взглянуть на местные достопримечательности. Отдыхающие туристы нацелены, главным образом, на местные достопримечательности и курорты (курортные зоны). Следовательно, для первых важны, в первую очередь, комфортные условия проживания и обустройство деловых коммуникаций, для вторых – условия проживания и интересные места.

Концепция развития туристского направления должна непрерывно создавать новую стоимость. Для этого необходимо делать упор на дополнительные преимущества области, апеллирующие к четко определенным целевым группам. При этом, чем меньше территория, тем большее значение приобретает способность предложить рынку нечто уникальное, свойственное только данному региону.

При разработке и реализации стратегии развития туризма необходимо понять, чем определяется имидж Нижегородской области в глазах туристов и чем необходимо руководствоваться при формировании имиджа региона. Имидж по большому счету представляет собой совокупность убеждений, представлений и впечатлений людей в отношении места. При этом люди, как правило, пытаются обработать и выбрать только существенную информацию из большого объема сведений о регионе.

Управление имиджем региона представляет собой не только непрерывный процесс изучения того, какие представления складываются у различных аудиторий о данном регионе, но и процесс позиционирования достопримечательностей таким образом, чтобы они поддерживали желаемый имидж, а также распространение информации об этом имидже в целевых группах. Имидж одного и того же места может по-разному конструироваться в сознании различных целевых аудиторий. В этой связи при формировании целостной стратегии развития туризма чрезвычайно важно определить именно те характеристики места, которые способствовали бы формированию некоего единого целостного представления о регионе в различных целевых аудиториях. При этом важно, чтобы имидж соответствовал действительности, был притягательным, оригинальным и простым. Необходимо также учитывать, что выбор ограничивается местным климатом, ресурсами, историей, культурой и материальной базой.

Задание. На основе данной информации сформулируйте проблему, цели, задачи и рабочие гипотезы исследования. Какого типа исследование (поисковое, описательное или причинно-следственное) вы предполагаете провести?

5.1.3 Типовые задания (оценочное средство - Задания) для оценки сформированности компетенции ОПК-6:

Задание по теме 13. Измерения в маркетинговых исследованиях (контроль компетенции ОПК-6)

Назовите шкалы (номинальная, порядковая, интервальная или относительная), которые используются при составлении вопросов следующего типа. В чем преимущества и недостатки каждого из способов конструирования?

1) Пожалуйста, расставьте питьевые йогурты из списка в соответствии со степенью Вашего расположения в отношении каждого, оценивая наиболее привлекательный пищевой йогурт как 1, наименее привлекательный — 7.

Название продукта	Расположение (пример оформления по данному критерию приведен ниже)
Актимель	3
Активиа	1
Даниссимо	2
Данакор	6
Растишка	4
Имунеле Форте	7
Фру гурт	5

2) Пожалуйста, распределите 100 очков между каждым из питьевых йогуртов из списка в соответствии с Вашим расположением к ним.

Название продукта	Очки (пример оформления по данному критерию приведен ниже)
Актимель	10
Активиа	50
Даниссимо	10
Данакор	2

Растишка	8
Имунеле Форте	5
Фру гурт	15

3) Пожалуйста, отметьте, какие марки питьевых йогуртов Вы пьете?

Название продукта	(пример оформления ответа приведен ниже)
Актимель	
Активиа	+
Даниссимо	
Данакор	
Растишка	
Имунеле Форте	
Фру гурт	+

4) Пожалуйста, укажите степень Вашего расположения к каждому из питьевых йогуртов в следующем списке по шкале от 1 до 5, где 1 — абсолютно не нравится, 5 — очень нравится.

Название продукта	1	2	3	4	5
(пример оформления ответа приведен ниже)					
Актимель		+			
Активиа					+
Даниссимо				+	
Данакор	+				
Растишка			+		

Имунеле Форте		+			
Фругурт				+	

Задание. Обсудите полученные итоги в формате «фокус-группа» и сделайте видеозапись проведённого обсуждения. Результаты представьте в виде ролика.

Критерии оценивания (оценочное средство - Задания)

Оценка	Критерии оценивания
зачтено	
не зачтено	

5.1.4 Типовые задания (оценочное средство - Тест) для оценки сформированности компетенции ПК-7:

- Какие из ниже перечисленных задач решают качественные методы исследования:
 - определяют потенциальный и реальный объем рынка в натуральном и денежном выражении;
 - выявляют основные характеристики потребителей конкретного продукта или услуги;
 - выявляют модели потребления и привычки потребителей;
 - определяют влияние различных факторов на потребительское поведение;
 - тестируют будущую рекламную концепцию.
 - изучают процесс принятия решений о покупке
- Какие из нижеперечисленных методик относятся к качественным методам исследования:
 - контент-анализ;
 - глубинное интервью;
 - ТАТ;
 - личное формализованное интервью;
 - Holl-тест;
 - Brand Mapping;

Ж) ранжирование.

3. В каких случаях целесообразно проводить глубинное интервью, в каких фокус-группу:

А) тема обсуждения связана с переживаниями респондентов относительно сложных взаимоотношений в семье;

Б) необходимо получить ценную дополнительную информацию для разработки будущей рекламной компании;

В) обсуждается проблема усовершенствования программы или товара;

Г) в обществе существуют жесткие нормы, предписывающие определенное поведение и определенные взгляды по вопросам, которые предполагается обсуждать, и мнение окружающих подавляет ответ респондента;

Д) необходимо исследовать условия и обстоятельства, влияющие на удовлетворенность потребителей;

Е) необходимо подробное понимание сложного поведения респондента, связанного с приемом ответственных решений относительно возможной покупки недвижимости;

Ж) изучаются запахи в парфюмерной промышленности;

З) необходимо получить ценную информацию о дальнейшем оптимальном пути развития организации.

4. Вставьте пропущенные понятия:

4.1. Для достижения эффективных результатов маркетингового исследования, заказчик должен иметь четкое представление о том, какая информация ему необходима и каким образом ее лучше получить. Другими словами, должно быть четкое определение

4.2. ... маркетингового исследования конкретизирует цель исследования, позволяя организовать процесс исследования, описывая его внутреннюю логику, поэтому она должна быть развернутой и содержать достаточно большое количество допущений и ограничений.

4.3. Определив проблему исследования, необходимо сформулировать ..., другими словами, конечный результат, которого хотел бы достичь исследователь.

А) гипотезы исследования;

Б) маркетинговой проблемы;

В) управленческой проблемы;

Г) цели исследования;

5.1.5 Типовые задания (оценочное средство - Тест) для оценки сформированности компетенции ПК-9:

Необходимо определить, верны ли следующие утверждения:

1. Классифицировать маркетинговые исследования — это значит определить все разнообразие подходов в их организации и проведении по различным группам, которые характеризуются однотипными приемами и принципами.

да

нет

1. Три основные формы маркетинговых исследований, классифицированные по объекту, необходимо рассматривать как стадии одного непрерывного процесса.

да

нет

1. Чтобы эффективно управлять организацией в каждой конкретной ситуации принятия решения, нужна информация, которая позволит принять правильное решение. Эта ситуация будет касаться либо определения существующих или потенциальных проблем, стоящих перед предприятием, либо их решение.

да

нет

1. Маркетинговые исследования можно назвать коммуникационным каналом, связывающим предприятие с внешней средой.

да

нет

1. По времени действия маркетинговые исследования можно классифицировать на краткосрочные, среднесрочные и долгосрочные.

да

нет

1. Согласно такому критерию, как форма организации, маркетинговые исследования подразделяются на локальные, региональные, национальные и международные.

да

нет

1. По методу сбора данных маркетинговые исследования можно разделить на две группы: кабинетные и полевые.

да

нет

1. Внутренние исследования — одна из ключевых форм маркетинговых исследований, позволяющих проверить маркетинговые гипотезы о существовании функциональных причинно-следственных взаимосвязей. После изучения внутренних источников необходимо переходить к процессу сбора вторичной информации из внешних источников.

да

нет

1. Основным критерием отнесения исследования к «количественному» является соответствующий объем выборки.

да

нет

1. В качественных исследованиях очень важное место занимает математический аппарат, в особенности маркетинговая статистика и методы обработки данных.

да

нет

1. Качественные исследования применяются для того, чтобы отсеять иногда поверхностные и рациональные ответы респондентов и установить их глубинные чувства, идеи, убеждения и побуждения.

да

нет

1. Панель — это форма регулярных повторных исследований с одинаковой структурой выборки, но каждый раз с новыми участниками, отбираемыми по определенной методике, наиболее подходящей для изучения данной группы респондентов.

да

нет

1. Для достижения эффективных результатов маркетингового исследования заказчик должен иметь четкое представление о том, какая информация ему необходима и каким образом ее лучше получить. Другими словами, должно быть четкое определение управленческой проблемы.

да

нет

1. Гипотеза маркетингового исследования конкретизирует цель исследования, позволяя организовать процесс исследования, описывая его внутреннюю логику, поэтому она должна быть развернутой и содержать достаточно большое количество допущений и ограничений.

да

нет

1. Цели и задачи исследования, решаемые на определенных этапах, во многом предопределяют тип исследования: будет ли он носить характер поискового, описательного или причинно-следственного.

да

нет

Критерии оценивания (оценочное средство - Тест)

Оценка	Критерии оценивания
зачтено	
не зачтено	

5.2. Описание шкал оценивания результатов обучения по дисциплине при промежуточной аттестации

Шкала оценивания сформированности компетенций

Уровень сформированности компетенций (индикатор достижения компетенций)	плохо	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	очень хорошо	отлично	превосходно
	не зачтено			зачтено			
<u>Знания</u>	Отсутствие знаний теоретического материала. Невозможность оценить полноту знаний вследствие отказа обучающегося от ответа	Уровень знаний ниже минимальных требований. Имели место грубые ошибки	Минимально допустимый уровень знаний. Допущено много негрубых ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько негрубых ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько несущественных ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Ошибок нет.	Уровень знаний в объеме, превышающем программу подготовки.
<u>Умения</u>	Отсутствие минимальных умений. Невозможность оценить наличие умений вследствие отказа обучающегося от ответа	При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения. Имели место грубые ошибки	Продемонстрированы основные умения. Решены типовые задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания, но не в полном	Продемонстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания в полном объеме, но	Продемонстрированы все основные умения. Решены все основные задачи. Выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с	Продемонстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с отдельными несущественными недочетами	Продемонстрированы все основные умения. Решены все основные задачи. Выполнены все задания, в полном объеме без недочетов

			объеме	некоторые с недочетами	недочетами	и, выполнены все задания в полном объеме	
<u>Навыки</u>	Отсутствие базовых навыков. Невозможность оценить наличие навыков вследствие отказа обучающегося от ответа	При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки. Имели место грубые ошибки	Имеется минимальный набор навыков для решения стандартных задач с некоторым и недочетами	Продемонстрированы базовые навыки при решении стандартных задач с некоторым и недочетами	Продемонстрированы базовые навыки при решении стандартных задач без ошибок и недочетов	Продемонстрированы навыки при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов	Продемонстрирован творческий подход к решению нестандартных задач

Шкала оценивания при промежуточной аттестации

Оценка		Уровень подготовки
зачтено	превосходно	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «превосходно», продемонстрированы знания, умения, владения по соответствующим компетенциям на уровне выше предусмотренного программой
	отлично	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «отлично».
	очень хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «очень хорошо»
	хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «хорошо».
	удовлетворительно	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «удовлетворительно», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «удовлетворительно»
не зачтено	неудовлетворительно	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «неудовлетворительно».
	плохо	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «плохо»

5.3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения на промежуточной аттестации с указанием критериев их оценивания:

5.3.1 Типовые задания (оценочное средство - Контрольные вопросы) для оценки сформированности компетенции ОПК-5

1. Проклассифицируйте маркетинговые исследования по объекту, цели и методу сбора данных

1. Дайте краткую характеристику этапов проведения маркетинговых исследований

1. В чем, по-вашему, заключается проблема, стоящая перед исследователем на этапе определения проблемы
1. Охарактеризуйте цель и задачи исследования. Сформулируйте требования, предъявляемые к гипотезе исследования
5. Дайте характеристику этапов формирования рабочего инструментария
1. Раскройте достоинства и недостатки первичной и вторичной информации, которые можно использовать для решения исследовательских задач
1. Какие задачи позволяют решить кабинетные исследования?
1. Дайте общую характеристику качественным методам исследования
1. Назовите основные принципы организации и проведения глубинных интервью и фокус-групп
1. Дайте характеристику проективным технологиям, наиболее часто используемым в маркетинговых исследованиях
1. Раскройте достоинства и недостатки использования разных видов опросов в маркетинговых исследованиях
1. Раскройте тему «Использования наблюдения в маркетинговых исследованиях»
1. Дайте характеристику эксперимента как метода, используемого в причинно-следственных маркетинговых исследованиях
1. Опишите номинальную, порядковую, интервальную и относительную шкалы как инструменты измерения исследуемых переменных.
1. Механические устройства
1. Дайте характеристику сравнительных шкал, используемых для измерения исследуемых объектов
1. Дайте характеристику основных этапов, выделяемых в разработке анкет.
1. Какие типы вопросов можно использовать при составлении анкет? В чем их достоинства и недостатки?
1. С какими проблемами может столкнуться исследователь при определении словесной формулировки вопроса?

1. Какие объяснительные методы анализа данных вы знаете?

1. Раскройте тему «Проблема выбора критериев в зависимости от стоящих перед исследователем задач»

1. Охарактеризуйте программное обеспечение, применяемое в процессе проведения маркетинговых исследований

1. Роль маркетинговых исследований в рекламе и связях с общественностью

1. Международные маркетинговые исследования

5.3.2 Типовые задания (оценочное средство - Контрольные вопросы) для оценки сформированности компетенции ПК-9

1. Проклассифицируйте маркетинговые исследования по объекту, цели и методу сбора данных

1. Дайте краткую характеристику этапов проведения маркетинговых исследований

1. В чем, по-вашему, заключается проблема, стоящая перед исследователем на этапе определения проблемы

1. Охарактеризуйте цель и задачи исследования. Сформулируйте требования, предъявляемые к гипотезе исследования

5. Дайте характеристику этапов формирования

рабочего инструментария

1. Раскройте достоинства и недостатки первичной и вторичной информации, которые можно использовать для решения исследовательских задач

1. Какие задачи позволяют решить кабинетные исследования?

1. Дайте общую характеристику качественным методам исследования

1. Назовите основные принципы организации и проведения глубинных интервью и фокус-групп

1. Дайте характеристику проективным технологиям, наиболее часто используемым в маркетинговых исследованиях

1. Раскройте достоинства и недостатки использования разных видов опросов в маркетинговых исследованиях

1. Раскройте тему «Использования наблюдения в маркетинговых исследованиях»

1. Дайте характеристику эксперимента как метода, используемого в причинно-следственных маркетинговых исследованиях

1. Опишите номинальную, порядковую, интервальную и относительную шкалы как инструменты измерения исследуемых переменных.

1. Механические устройства

1. Дайте характеристику сравнительных шкал, используемых для измерения исследуемых объектов

1. Дайте характеристику основных этапов, выделяемых в разработке анкет.

1. Какие типы вопросов можно использовать при составлении анкет? В чем их достоинства и недостатки?

1. С какими проблемами может столкнуться исследователь при определении словесной формулировки вопроса?

1. Какие объяснительные методы анализа данных вы знаете?

1. Раскройте тему «Проблема выбора критериев в зависимости от стоящих перед исследователем задач»

1. Охарактеризуйте программное обеспечение, применяемое в процессе проведения маркетинговых исследований

1. Роль маркетинговых исследований в рекламе и связях с общественностью

1. Международные маркетинговые исследования

5.3.3 Типовые задания (оценочное средство - Контрольные вопросы) для оценки сформированности компетенции ПК-7

1. Проклассифицируйте маркетинговые исследования по объекту, цели и методу сбора данных

1. Дайте краткую характеристику этапов проведения маркетинговых исследований

1. В чем, по-вашему, заключается проблема, стоящая перед исследователем на этапе определения проблемы

1. Охарактеризуйте цель и задачи исследования. Сформулируйте требования, предъявляемые к гипотезе исследования

5. Дайте характеристику этапов формирования

рабочего инструментария

1. Раскройте достоинства и недостатки первичной и вторичной информации, которые можно использовать для решения исследовательских задач

1. Какие задачи позволяют решить кабинетные исследования?

1. Дайте общую характеристику качественным методам исследования

1. Назовите основные принципы организации и проведения глубинных интервью и фокус-групп

1. Дайте характеристику проективным технологиям, наиболее часто используемым в маркетинговых исследованиях

1. Раскройте достоинства и недостатки использования разных видов опросов в маркетинговых исследованиях

1. Раскройте тему «Использование наблюдения в маркетинговых исследованиях»

1. Дайте характеристику эксперимента как метода, используемого в причинно-следственных маркетинговых исследованиях
1. Опишите номинальную, порядковую, интервальную и относительную шкалы как инструменты измерения исследуемых переменных.
1. Механические устройства
1. Дайте характеристику сравнительных шкал, используемых для измерения исследуемых объектов
1. Дайте характеристику основных этапов, выделяемых в разработке анкет.
1. Какие типы вопросов можно использовать при составлении анкет? В чем их достоинства и недостатки?
1. С какими проблемами может столкнуться исследователь при определении словесной формулировки вопроса?
1. Какие объяснительные методы анализа данных вы знаете?
1. Раскройте тему «Проблема выбора критериев в зависимости от стоящих перед исследователем задач»
1. Охарактеризуйте программное обеспечение, применяемое в процессе проведения маркетинговых исследований
1. Роль маркетинговых исследований в рекламе и связях с общественностью
1. Международные маркетинговые исследования

5.3.4 Типовые задания (оценочное средство - Контрольные вопросы) для оценки сформированности компетенции ОПК-6

1. Проклассифицируйте маркетинговые исследования по объекту, цели и методу сбора данных
1. Дайте краткую характеристику этапов проведения маркетинговых исследований
1. В чем, по-вашему, заключается проблема, стоящая перед исследователем на этапе определения проблемы
1. Охарактеризуйте цель и задачи исследования. Сформулируйте требования, предъявляемые к гипотезе исследования
5. Дайте характеристику этапов формирования

рабочего инструментария

1. Раскройте достоинства и недостатки первичной и вторичной информации, которые можно использовать для решения исследовательских задач

1. Какие задачи позволяют решить кабинетные исследования?

1. Дайте общую характеристику качественным методам исследования

1. Назовите основные принципы организации и проведения глубинных интервью и фокус-групп

1. Дайте характеристику проективным технологиям, наиболее часто используемым в маркетинговых исследованиях

1. Раскройте достоинства и недостатки использования разных видов опросов в маркетинговых исследованиях

1. Раскройте тему «Использования наблюдения в маркетинговых исследованиях»

1. Дайте характеристику эксперимента как метода, используемого в причинно-следственных маркетинговых исследованиях

1. Опишите номинальную, порядковую, интервальную и относительную шкалы как инструменты измерения исследуемых переменных.

1. Механические устройства

1. Дайте характеристику сравнительных шкал, используемых для измерения исследуемых объектов

1. Дайте характеристику основных этапов, выделяемых в разработке анкет.

1. Какие типы вопросов можно использовать при составлении анкет? В чем их достоинства и недостатки?

1. С какими проблемами может столкнуться исследователь при определении словесной формулировки вопроса?

1. Какие объяснительные методы анализа данных вы знаете?

1. Раскройте тему «Проблема выбора критериев в зависимости от стоящих перед исследователем задач»

1. Охарактеризуйте программное обеспечение, применяемое в процессе проведения маркетинговых исследований

1. Роль маркетинговых исследований в рекламе и связях с общественностью

1. Международные маркетинговые исследования

5.3.5 Типовые задания (оценочное средство - Контрольные вопросы) для оценки сформированности компетенции ОПК-4

1. Проклассифицируйте маркетинговые исследования по объекту, цели и методу сбора данных

1. Дайте краткую характеристику этапов проведения маркетинговых исследований

1. В чем, по-вашему, заключается проблема, стоящая перед исследователем на этапе определения проблемы

1. Охарактеризуйте цель и задачи исследования. Сформулируйте требования, предъявляемые к гипотезе исследования

5. Дайте характеристику этапов формирования

рабочего инструментария

1. Раскройте достоинства и недостатки первичной и вторичной информации, которые можно использовать для решения исследовательских задач

1. Какие задачи позволяют решить кабинетные исследования?

1. Дайте общую характеристику качественным методам исследования

1. Назовите основные принципы организации и проведения глубинных интервью и фокус-групп

1. Дайте характеристику проективным технологиям, наиболее часто используемым в маркетинговых исследованиях

1. Раскройте достоинства и недостатки использования разных видов опросов в маркетинговых исследованиях

1. Раскройте тему «Использование наблюдения в маркетинговых исследованиях»

1. Дайте характеристику эксперимента как метода, используемого в причинно-следственных маркетинговых исследованиях

1. Опишите номинальную, порядковую, интервальную и относительную шкалы как инструменты измерения исследуемых переменных.

1. Механические устройства

1. Дайте характеристику сравнительных шкал, используемых для измерения исследуемых объектов
1. Дайте характеристику основных этапов, выделяемых в разработке анкет.
1. Какие типы вопросов можно использовать при составлении анкет? В чем их достоинства и недостатки?
1. С какими проблемами может столкнуться исследователь при определении словесной формулировки вопроса?
1. Какие объяснительные методы анализа данных вы знаете?
1. Раскройте тему «Проблема выбора критериев в зависимости от стоящих перед исследователем задач»
1. Охарактеризуйте программное обеспечение, применяемое в процессе проведения маркетинговых исследований
1. Роль маркетинговых исследований в рекламе и связях с общественностью
1. Международные маркетинговые исследования

Критерии оценивания (оценочное средство - Контрольные вопросы)

Оценка	Критерии оценивания
зачтено	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «превосходно» Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «отлично», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «отлично» Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «очень хорошо», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «очень хорошо» Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «хорошо», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «хорошо» Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «удовлетворительно», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «удовлетворительно»
не зачтено	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «неудовлетворительно», ни одна из компетенций не сформирована на уровне «плохо» Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «плохо»

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

Основная литература:

1. Божук С. Г. Маркетинговые исследования : учебник / С. Г. Божук. - 2-е изд. ; испр. и доп. - Москва : Юрайт, 2023. - 304 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-08764-2. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт"., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=840618&idb=0>.
2. Галицкий Е. Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика : учебник для вузов / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. - 2-е изд. ; пер. и доп. - Москва : Юрайт, 2023. - 570 с. - (Бакалавр. Академический курс). - ISBN 978-5-9916-3640-7. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт"., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=871401&idb=0>.

Дополнительная литература:

1. Карасев А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум / А. П. Карасев. - 2-е изд. ; пер. и доп. - Москва : Юрайт, 2023. - 315 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-05189-6. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт"., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=844094&idb=0>.
2. Маркетинговые исследования : учебник / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. - Москва : Юрайт, 2023. - 307 с. - (Профессиональное образование). - ISBN 978-5-534-16625-5. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт"., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=870943&idb=0>.

Программное обеспечение и Интернет-ресурсы (в соответствии с содержанием дисциплины):

1. Центральный официальный портал Российской Федерации – сайт «Официальная Россия», размещенный по адресу <http://gov.ru>.
2. Министерство образования и науки Российской Федерации [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://mon.gov.ru/>;
3. Научная педагогическая библиотека им. К.Д. Ушинского [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.gnpbu.ru>;
4. Российская государственная библиотека [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.rsl.ru>;
5. www.evarist.ru – электронная библиотека факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова;
6. Образовательные ресурсы сети Интернет <http://book.kbsu.ru>; <http://koob.ru>; <http://ihtik.lib.ru>; <http://elibrary.ru>;
7. Федеральный портал «Российское образование» www.edu.ru;
8. Образовательные ресурсы сети Интернет <http://book.kbsu.ru>;
9. Библиотека Гумер (гуманитарные науки) <http://www.gumer.info/>;
10. Национальная электронная библиотека <http://нэб.рф/for-individuals/>;
11. НЭБ «Киберленинка» <http://cyberleninka.ru/>;
12. Справочно-информационный портал www.gramota.ru;
13. Электронная библиотека Российской государственной библиотеки (РГБ) <http://elibrary.rsl.ru/>;
14. Электронная библиотека учебников <http://studentam.net/>;
15. http://www.erudition.ru/referat/printref/id.25504_1.html (Российская Электронная Библиотека «Эрудит»)

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных образовательной программой, оснащены мультимедийным оборудованием (проектор, экран), техническими средствами обучения, компьютерами.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечены доступом в электронную информационно-образовательную среду.

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ННГУ по направлению подготовки/специальности 42.03.01 - Реклама и связи с общественностью.

Автор(ы): Рыжакова Елена Владимировна, кандидат культурологии.

Заведующий кафедрой: Царёв Евгений Вячеславович, кандидат юридических наук.

Программа одобрена на заседании методической комиссии от 23.12.2023, протокол № 17.