

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«Национальный исследовательский Нижегородский государственный
университет им. Н. И. Лобачевского»

Институт международных отношений и мировой истории
(факультет / институт / филиал)

УТВЕРЖДЕНО
решением ученого совета ННГУ
протокол от
«__» _____ 20__ г. № __

Рабочая программа дисциплины
Б1.О.20 Маркетинговые исследования и ситуационный анализ
(наименование дисциплины)

Уровень высшего образования
бакалавриат

Направление подготовки / специальность
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность образовательной программы
Реклама и связи с общественностью в политике и коммерции

Форма обучения
очная

Нижний Новгород
2021 год

1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина Б1.О.20 Маркетинговые исследования и ситуационный анализ относится к обязательной части ООП направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью. Дисциплина изучается в 7 семестре 4-го года обучения.

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	
ОПК-4. Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	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	<i>Уметь</i> пользоваться методиками систематизации потоков информации, интерпретации содержательно значимых эмпирических данных <i>Знать</i> особенности использования качественных, количественных и кабинетных методик сбора информации <i>Владеть</i> технологиями маркетинговых и кабинетных исследований рынка и опросов целевых групп для выявления потребительских настроений	Комплект задач и заданий, комплект контрольных заданий, собеседование
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-5.2. Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы	<i>Уметь</i> прогнозировать и анализировать особенности поведения потенциальных потребителей и особенностей организации рекламных и пиар кампаний на основе результатов маркетинговых исследований <i>Знать</i> методы и приемы анализа, позволяющих систематизировать смысловые конструкции и делать выводы	Комплект задач и заданий, комплект контрольных заданий, собеседование

		специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы <i>Владеть</i> навыками проведения конкретных исследований; способностью аргументировано обосновывать полученные результаты исследований с учетом механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы	
--	--	---	--

3. Структура и содержание дисциплины

3.1. Трудоемкость дисциплины

	очная форма обучения
Общая трудоемкость	2 ЗЕТ
Часов по учебному плану	72
в том числе	
аудиторные занятия (контактная работа):	
- занятия лекционного типа	
- занятия семинарского типа	32
самостоятельная работа	36
Контактная работа в рамках промежуточной аттестации в форме КСР (контроля самостоятельной работы)	4
Подготовка к промежуточной аттестации (экзаменам)	
Промежуточная аттестация	зачет

3.2. Содержание дисциплины

Наименование и краткое содержание разделов и тем дисциплины, форма промежуточной аттестации по дисциплине	Всего (часы)	В том числе			
		Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем), часы, из них			Самостоятельная работа обучающегося, часы
		Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Всего	
Тема 1. Основные принципы проведения маркетинговых исследований	17		8	8	9
Тема 2. Кабинетные виды исследований. Контент-анализ текстов	17		8	8	9

Тема 3. Качественные и количественные методы исследования.	17		8	8	9
Тема 4. Организация и проведения маркетинговых исследований	17		8	8	9
Контроль самостоятельной работы	4			4	
Итого	72		32	36	36

Практические занятия (семинарские занятия /лабораторные работы) организуются, в том числе в форме практической подготовки, которая предусматривает участие обучающихся в выполнении отдельных элементов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Практическая подготовка предусматривает решение прикладной задачи кейса.

На проведение практических занятий (семинарских занятий /лабораторных работ) в форме практической подготовки отводится 50% часов.

Практическая подготовка направлена на формирование и развитие:

- практических навыков в соответствии с профилем ОП: продвижение коммуникационного продукта путем взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами с помощью различных каналов коммуникации

- компетенций - ОПК-4 (Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности), 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)

Текущий контроль успеваемости реализуется в рамках занятий семинарского типа.

4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Цель самостоятельной работы - подготовка современного компетентного специалиста и формирование способностей и навыков к непрерывному самообразованию и профессиональному совершенствованию.

Самостоятельная работа является наиболее деятельным и творческим процессом, который выполняет ряд дидактических функций: способствует формированию диалектического мышления, вырабатывает высокую культуру умственного труда, совершенствует способы организации познавательной деятельности, воспитывает ответственность, целеустремленность, систематичность и последовательность в работе студентов, развивает у них бережное отношение к своему времени, способность доводить до конца начатое дело.

Изучение понятийного аппарата дисциплины. Одной из важнейших задач подготовки современного грамотного специалиста является овладение и правильное применение профессиональной терминологии. Лучшему усвоению и пониманию дисциплины помогут различные словари, справочники и другие материалы, указанные в списке рекомендуемой литературы.

Особое место отводится самостоятельной проработке студентами отдельных разделов и тем по изучаемой дисциплине. Таких, как использование маркетинговых технологий сбора данных в политических науках, сравнительная характеристика достоинств и недостатков разных способов сбора информации в маркетинге, примеры использования качественных и количественных методов в пиар-деятельности, характеристика основных видов статистического анализа.

Такой подход вырабатывает у студентов инициативу, стремление к увеличению объема знаний, выработке умений и навыков всестороннего овладения способами и приемами профессиональной деятельности.

Изучение вопросов очередной темы требует глубокого усвоения теоретических основ, раскрытия сущности основных категорий системы валютного регулирования, проблемных аспектов темы и анализа фактического материала.

Работа над основной и дополнительной литературой.

Изучение рекомендованной литературы следует начинать с учебников и учебных пособий, затем переходить к научным монографиям, материалам периодических изданий. Конспектирование – одна из основных форм самостоятельного труда, требующая от студента активно работать с учебной литературой и не ограничиваться записями на практических занятиях.

Студент должен уметь самостоятельно подбирать необходимую для учебной и научной работы литературу. При этом следует обращаться к предметным каталогам и библиографическим справочникам, которые имеются в библиотеках. А также обращаться к электронным библиотекам и отдельным тематическим ресурсам.

Для аккумуляции информации по изучаемым темам рекомендуется формировать личный архив, а также каталог используемых источников. При этом если уже на первых курсах обучения студент определяет для себя наиболее интересные сферы для изучения, то подобная работа будет весьма продуктивной с точки зрения формирования библиографии для последующего написания выпускной квалификационной работы на выпускном курсе.

Самоподготовка к практическим занятиям

При подготовке к практическому занятию необходимо помнить, что данная дисциплина тесно связана с ранее изучаемыми дисциплинами, такими как «Социология», «Теория и практика связей с общественностью», «Экономика».

На семинарских занятиях студент должен уметь последовательно излагать свои мысли и аргументировано их отстаивать.

Для достижения этой цели необходимо:

- 1) ознакомиться с соответствующей темой программы изучаемой дисциплины;
- 2) осмыслить круг изучаемых вопросов и логику их рассмотрения;
- 3) изучить рекомендованную учебно-методическим комплексом литературу по данной теме;
- 4) ознакомиться с вопросами очередного семинарского занятия;
- 5) подготовить краткое выступление по каждому из вынесенных на семинарское занятие вопросу.

Изучение вопросов очередной темы требует глубокого усвоения теоретических основ дисциплины, раскрытия сущности основных положений, проблемных аспектов темы и анализа фактического материала.

При презентации материала на семинарском занятии можно воспользоваться следующим алгоритмом изложения темы: определение и характеристика основных категорий, эволюция предмета исследования, оценка его современного состояния, существующие проблемы, перспективы развития. Весьма презентабельным вариантом выступления следует считать его подготовку в среде Power Point, что существенно повышает степень визуализации, а, следовательно, доступности, понятности материала и заинтересованности аудитории к результатам научной работы студента.

Самостоятельная работа студента при подготовке к зачету.

Контроль выступает формой обратной связи и предусматривает оценку успеваемости студентов и разработку мер по дальнейшему повышению качества подготовки современных специалистов в сфере туризма.

Итоговой формой контроля успеваемости студентов по учебной дисциплине «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» является зачет.

Бесспорным фактором успешного завершения очередного модуля является кропотливая, систематическая работа студента в течение всего периода изучения дисциплины. В этом случае подготовка к зачету будет являться концентрированной систематизацией всех полученных знаний по данной дисциплине.

В начале семестра рекомендуется внимательно изучить перечень вопросов к зачету по данной дисциплине, а также использовать в процессе обучения программу, другие методические материалы, рекомендуемые в ходе преподавания данной дисциплины. Это позволит в процессе изучения тем сформировать более правильное и обобщенное видение студентом существа того или иного вопроса за счет:

- а) уточняющих вопросов преподавателю;
- б) подготовки рефератов по отдельным темам, наиболее заинтересовавшие студента;
- в) самостоятельного уточнения вопросов на смежных дисциплинах;
- г) углубленного изучения вопросов темы по учебным пособиям.

Кроме того, наличие перечня вопросов в период обучения позволит выбрать из предложенных преподавателем учебников (или учебных пособий) оптимальный для каждого студента, с точки зрения его индивидуального восприятия материала, уровня сложности и стилистики изложения.

После изучения соответствующей тематики рекомендуется проверить наличие и формулировки вопроса по этой теме в перечне вопросов к экзамену / зачету, а также попытаться изложить ответ на этот вопрос. Если возникают сложности при раскрытии материала, следует вновь обратиться к материалам практических занятий, уточнить терминологический аппарат темы, а также проконсультироваться с преподавателем.

Изучение сайтов по темам дисциплины в сети Интернет

Ресурсы Интернет являются одним из альтернативных источников быстрого поиска требуемой информации. Их использование возможно для получения основных и дополнительных сведений по изучаемым материалам.

Контрольные вопросы и задания для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины приведены в п. 5.2.

Для обеспечения самостоятельной работы обучающихся используется электронный курс («Маркетинговые исследования и ситуационный анализ», <https://e-learning.unn.ru/course/view.php?id=2720>), созданный в системе электронного обучения ННГУ - <https://e-learning.unn.ru/>.

5. Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине (модулю), включающий:

5.1. Описание шкал оценивания результатов обучения по дисциплине

Уровень сформированности компетенций (индикатора достижения компетенций)	Шкала оценивания сформированности 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 незначительных ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки, без ошибок.	Уровень знаний в объеме, превышающем программу подготовки.
<u>Умения</u>	Отсутствие минимальных умений. Невозможность	При решении стандартных задач не продемонстрировано	Продemonstrированы основные умения.	Продemonstrированы все основные умения.	Продemonstrированы все основные умения.	Продemonstrированы все основные умения,	Продemonstrированы все основные умения.

	ть оценить наличие умений вследствие отказа обучающегося от ответа	ированы основные умения. Имели место грубые ошибки.	Решены типовые задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания, но не в полном объеме.	Решены все основные задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания, в полном объеме, но некоторые с недочетами.	Решены все основные задачи. Выполнены все задания, в полном объеме, но некоторые с недочетами.	Решены все основные задачи с отдельными несущественным недочетами, выполнены все задания в полном объеме.	Решены все основные задачи. Выполнены все задания, в полном объеме без недочетов
<u>Навыки</u>	Отсутствие владения материалом. 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 некоторыми недочетами.	Продemonстрированы базовые навыки при решении стандартных задач с некоторыми недочетами.	Продemonстрированы базовые навыки при решении стандартных задач без ошибок и недочетов.	Продemonстрированы навыки при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов.	Продemonстрирован творческий подход к решению нестандартных задач.

Шкала оценки при промежуточной аттестации

Оценка		Уровень подготовки
зачтено	Превосходно	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «превосходно»
	Отлично	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»
	Очень хорошо	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»
	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»
	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», ни одна из компетенций не сформирована на уровне «плохо»
	Плохо	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «плохо»

Критерии для оценивания результатов тестирования

В процессе проведения тестирования преподаватель внимательно следит за тем, чтобы обучающиеся выполняли задания самостоятельно и не мешали друг другу.

«превосходно» - 96-100% правильных ответов;

«отлично» – 86-95% правильных ответов;

«очень хорошо» - 81-85% правильных ответов;

«хорошо» – 66-80% правильных ответов;

«удовлетворительно» – 56-65% правильных ответов.

«неудовлетворительно» - 46-55% правильных ответов;

«плохо» - 45% и меньше правильных ответов.

Критерии для оценивания выполненных практических заданий

Решение практических заданий включает: изучение условий задачи (описанной ситуации) и ответы на поставленные в задании вопросы.

При выполнении данного задания обучающемуся необходимо использовать теоретический материал изучаемой дисциплины и обосновывать с его помощью свой ответ.

Перед ответом на поставленные в задании вопросы, обучающемуся необходимо внимательно ознакомиться с условиями задачи, выявив значимые для нахождения решения обстоятельства.

Оценка	Уровень подготовленности, характеризуемый оценкой
Превосходно	Задание выполнено в полном объеме (все поставленные задачи решены), ответ логичен и обоснован, обучающийся отвечает четко и последовательно, показывает глубокое знание основного и дополнительного материала
Отлично	Задание выполнено в полном объеме (все поставленные задачи решены), ответ логичен и обоснован, обучающийся отвечает четко и последовательно, показывает глубокое знание основного материала
Очень хорошо	Задание выполнено в полном объеме (все поставленные задачи решены), ответ логичен и обоснован, обучающийся отвечает четко и последовательно, показывает глубокое знание материала, допущено не более 2 неточностей не принципиального характера
Хорошо	Задание выполнено в полном объеме (все поставленные задачи решены), ответ логичен и обоснован, допущены неточности не принципиального характера, но обучающийся показывает систему знаний по теме своими ответами на поставленные вопросы
Удовлетворительно	Задание выполнено не в полном объеме (решено более 50% поставленных задач), но обучающийся допускает ошибки, нарушена последовательность ответа, но в целом раскрывает содержание основного материала
Неудовлетворительно	Задание выполнено не в полном объеме (решено менее 50% поставленных задач), обучающийся дает неверную информацию при ответе на поставленные задачи, допускает грубые ошибки при толковании материала, демонстрирует незнание основных терминов и понятий.
Плохо	Задание не выполнено, обучающийся демонстрирует полное незнание материала

5.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения

5.2.1. Контрольные вопросы, выносимые на зачет

<i>вопросы</i>	<i>Код формируемой компетенции</i>
Классификация маркетинговых исследований по объекту, цели и методу сбора данных	ОПК-4, ОПК-5
Этапы проведения маркетинговых исследований	ОПК-4, ОПК-5
Исследовательская проблема. Принципы формирования.	ОПК-4
Достоинства и недостатки первичной и вторичной информации	ОПК-4
Особенности проведения кабинетных исследований	ОПК-4, ОПК-5
Технологии проведения контент анализа текстов	ОПК-4, ОПК-5
Сфера применения качественных методов исследования	ОПК-4
Основные принципы организации и проведения глубинных интервью	ОПК-4
Основные принципы организации и проведения фокус-групп	ОПК-4, ОПК-5
Характеристика проективных техник, наиболее часто используемых в маркетинговых исследованиях	ОПК-4
Опрос как количественный метод исследования. Виды опросов и сфера применения	ОПК-4
Использование наблюдения в маркетинговых исследованиях	ОПК-4, ОПК-5
Эксперимент как метод изучения причинно-следственных связей.	ОПК-4, ОПК-5
Номинальная, порядковая, интервальная, относительные шкалы, как инструментов измерения исследуемых переменных.	ОПК-4
Характеристика сравнительных шкал в маркетинговых исследованиях	ОПК-4
Основные этапы разработки анкет. Требования к их составлению	ОПК-4, ОПК-5
Объяснительные методы анализа данных	ОПК-4, ОПК-5
Структура отчета и его оформление	ОПК-5
Использование маркетинговых технологий сбора данных в рекламе и связях с общественностью	ОПК-4, ОПК-5
Методы проведения ситуационного анализа. SWOT-анализ: характеристика и развитие	ОПК-5

5.2.2. Типовые тестовые задания для оценки сформированности компетенции ОПК-4

1. Систематизированный процесс сбора, обработки и анализа информации о рыночной среде с целью принятия управленческих решений – это:

- А) маркетинговые исследования
- Б) медиапланирование
- В) стратегическое планирование
- Г) интегрированные коммуникации
- Д) другое

2. Вычеркните лишнее: «По цели исследования маркетинговые исследования делятся на:

- А) поисковые
- Б) описательные

В) причинно-следственные

Г) локальные

3. Конечный результат, которого хотел бы достичь исследователь, это:

А) гипотеза исследования

Б) задача исследования

В) цель исследования

Г) проблема исследования

Д) другое

4. Некого положение, истинность или ложность которого призвано доказать исследование, это:

А) гипотеза исследования

Б) задача исследования

В) цель исследования

Г) проблема исследования

Д) другое

5. Какой из этапов при формировании рабочего инструментария исследования здесь лишний:

А) определение целевой аудитории

Б) определить метод сбора данных

В) разработка формы для сбора данных

Г) составление брифа для размещения рекламы в разных рекламных носителях

Д) сбор и анализ данных

Д) приложения

6. Данный вид исследований, направлен на сбор предварительной информации, необходимой для уточнения проблемы и следования, формулировки предварительных гипотез, устранения идей, которые не могут быть реализованы:

А) поисковые

Б) описательные

В) причинно-следственные

Г) локальные

Д) региональные

7. Данные исследования позволяют описать определенные характеристики рынка, профиль потребителей, покупательское поведение определенных групп потребителей:

А) поисковые

Б) описательные

В) причинно-следственные

Г) локальные

Д) региональные

8. Данный вид исследований позволяет проверить маркетинговые гипотезы о существовании функциональных причинно-следственных взаимосвязей:

А) поисковые

Б) описательные

В) причинно-следственные

Г) локальные

Д) региональные

9. Любое исследование начинается с анализа вторичных уже существующей информации, полученной для целей, отличных от целей исследования, и которую можно частично использовать для разрешения стоящей в настоящий момент проблемы, другими словами с анализа:

А) вторичных данных

Б) первичных данных

В) контент-анализа данных

Г) теоретического обоснования проекта

Д) другое

10. Изложить теоретико-методологические предпосылки (общей концепции) исследования в соответствии с основными целями предпринимаемой работы и гипотезами исследования с указанием правил процедуры и логической последовательности операций для их проверки называется, значит составить:

А) предварительный отчет

Б) программу исследования

В) проект информационной компании

Г) исследовательский инструментарий

Д) другое

Типовые тестовые задания для оценки сформированности компетенции ОПК-5

1. Фокус группу следует проводить, если:

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

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

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

Г) Необходимо выявить основные характеристики потребителей конкретного продукта

Д) другое

2. Количественное исследование следует проводить, если:

А) необходимо исследовать условия и обстоятельства, влияющие на удовлетворенность потребителей

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

В) изучаются запахи в парфюмерной промышленности

Г) изучаются потребительские предпочтения и общественное мнение

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

3. Данные исследования позволяют составить общее представление о ситуации на рынке:

А) анкетирование

Б) глубинное интервью

В) кабинетные исследования

Г) контент-анализ

Д) фокус-группа

4. Что из ниже перечисленного не относится к качественным методам исследования:

А) анкетирование

Б) глубинное интервью

В) семантический дифференциал

Г) фокус группы

Д) ТАТ

5. Что из ниже перечисленного не относится к количественным методам исследования:

А) анкетирование

Б) глубинное интервью

В) личное формализованное интервью

Г) online опрос

Д) электронные счетчики

6. Структурированная форма сбора данных, состоящая из серии вопросов, письменных или устных, на которые необходимо ответить респонденту:

- А) анкета
- Б) глубинное интервью
- В) семантический дифференциал
- Г) фокус группы
- Д) ТАТ

7. В какой шкале переменные часто используются для группировки, с помощью которой совокупная выборка разбивается по категориям этих переменных, после чего проводятся одинаковые статистические тесты, результаты которых затем сравниваются друг с другом

- А) номинальная шкала
- Б) порядковая шкала
- В) интервальная
- Д) относительная
- Е) другая

8. Данная шкала позволяет сравнивать значения переменной по отношению друг к другу:

- А) номинальная шкала
- Б) порядковая шкала
- В) интервальная
- Д) относительная
- Е) другая

9. Данная шкала является шкалой с равными интервалами:

- А) номинальная шкала
- Б) порядковая шкала
- В) интервальная
- Д) относительная
- Е) другая

10. Исключите лишнее. Чаще всего в маркетинговых исследованиях используются следующие варианты сравнительных шкал:

- А) шкалы парного сравнения
- Б) ранжированно-упорядоченные шкалы
- В) шкалы с постоянной суммой
- Г) семантическая дифференциальная шкала

Типовые тестовые задания для оценки сформированности компетенции ОПК-5

1. Какой пункт здесь лишний? Отчет о результатах исследования предоставляется руководству или заказчику и включает в себя следующие обязательные элементы:

- А) титульная страница
- Б) оглавление
- В) методология исследования
- Д) результаты, выводы и рекомендации
- Е) здесь нет лишних элементов

2. В примерную структуру запроса на проведение исследования, должно входить:

- А) предполагаемый бюджет медиапланирования
- Б) график размещения рекламы
- В) гипотезы Заказчика, которые он хотел бы проверить в ходе исследования
- Г) характеристика медианосителей
- Д) другое

3. 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:

- А) гипотеза исследования
- Б) задача исследования
- В) цель исследования
- Г) управленческой проблемы исследования
- Д) другое

4. В процессе подготовки инструментального количественного исследования, составляются, все из нижеперечисленного, кроме:

- А) анкета
- Б) бланк для отбора респондентов
- В) карточки
- Г) расчет объема и структуры выборки
- Д) тестируемые образцы

5. В процессе подготовки инструментального качественного исследования, составляются, все из нижеперечисленного, кроме:

- А) анкета
- Б) определение количества дискуссий, места их проведения;
- В) определение состава респондентов и принципов отбора;
- Г) бланк отбора респондентов;
- Д) гайд (сценарий) для проведения фокус-группы

6. Основные требования к устному докладу (вычеркните лишнее):

- А) текст доклада надо знать и докладывать в свободной манере
- Б) говорить нужно четко, уверенно, эмоционально
- В) необходимо иметь с собой компьютер с выходом в интернет
- Г) необходимо концентрировать внимание слушателей на результатах исследования
- Д) необходимо использовать наглядные материалы

7. При написании отчета маркетинговых исследований, процедура выборочного наблюдения, размещается в отделе:

- А) введение
- Б) методология
- В) результаты исследования
- Г) выводы и рекомендации
- Д) приложения

8. Этот раздел при написании отчета по проведенному маркетинговому исследованию имеет форму логического описания полученных результатов и не должен выглядеть лишь как набор обобщающих таблиц:

- А) введение
- Б) методология
- В) результаты исследования
- Г) выводы и рекомендации
- Д) приложения

9. В отчете по проведенному маркетинговому исследованию предъявляются материалы, связанные с процедурой маркетинговых исследований, в которые входят заполненные анкеты респондентов, детали плана выборочного наблюдения, статистические расчеты, инструкции для интервьюеров, основная часть таблиц, в которых отображается процесс обработки информации и тому подобное. Это размещается в разделе:

- А) введение
- Б) методология
- В) результаты исследования

Г) выводы и рекомендации

Д) приложения

10. Данный раздел отчета по проведенному маркетинговому исследованию содержит выводы и предложения относительно возможных управленческих решений:

А) введение

Б) методология

В) результаты исследования

Г) выводы и рекомендации

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

а) основная литература:

Латышова Л.С. Маркетинговый анализ: инструментарий и кейсы : Учебное пособие / Национальный исследовательский университет "Высшая школа экономики". - 3-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2021. - 142 с. - ВО - Бакалавриат. - ISBN 978-5-394-04173-0. <http://znanium.com/catalog/document?id=371006>

Маркетинговые исследования: Учебное пособие / Сафронова Н.Б., Корнеева И.Е. - М.: Дашков и К, 2017. - 296 с.: 60x88 1/16. - (Учебные издания для бакалавров) ISBN 978-5-394-01470-3 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/336541>

Маркетинговые исследования / Скляр Е.Н., Авдеенко Г.И., Алексунин В.А. - М.: Дашков и К, 2018. - 216 с.: ISBN 978-5-394-01089-7 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/511985>

Фарахутдинов, Ш.Ф. Современные тенденции и инновационные методы в маркетинговых исследованиях : Учебное пособие / Тюменский индустриальный университет. - Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2021. - 231 с. - ВО - Бакалавриат. - ISBN 978-5-16-015077-2. - ISBN 978-5-16-107577-7. <http://znanium.com/catalog/document?id=368117>

б) дополнительная литература:

Беляевский, И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз [Электронный ресурс] : учеб. пособие — Электрон. дан. — Москва : Финансы и статистика, 2014. — 320 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/69117>

Воскресенская Н.Г. Контент-анализ в медиакommunikациях: учебно-методическое пособие. Н.Новгород: Издательство ННГУ. 2019. 45 с. <http://www.lib.unn.ru/students/420301.html>

Маркетинг: Учебник [Электронный ресурс] / Ноздрева Р.Б. - М. : Аспект Пресс, 2016. - <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756708295.html>

Маркетинговые исследования с SPSS: Учебное пособие / Г. Моосмюллер, Н.Н. Ребик. - 2-е изд. - М.: ИНФРА-М, 2011. - 200 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование). (обложка) ISBN 978-5-16-004240-4 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/257371>

Наумова, Л.М. Проектирование маркетинговых исследований: учебное пособие [Электронный ресурс] : учеб. пособие — Электрон. дан. — Йошкар-Ола : ПГТУ, 2014. — 248 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/76552>.

Скляр, Е.Н. Маркетинговые исследования: Практикум [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Е.Н. Скляр, Г.И. Авдеенко, В.А. Алексунин. — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2016. — 216 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/93362>

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

Сведения о лицензионном обеспечении:

Аудитория	Оборудование/ПО	Документ
103	Рабочая станция AMD FX-6100, клавиатура - Oklich320M, мышь - A4Tech OP-720/ Windows8.1 PRO, Microsoft office 2013 – 5 шт.	Товарная накладная КМСП-42381 от 18.11.2013, акт приема-передачи прав № КМСП-42590 от 18.11.2013 Windows8.1 PRO: 00261-80403-57839-AA190

		00261-80403-57839-AA389 00261-80403-57839-AA131 00261-80403-57839-AA623 00261-80403-57839-AA801 Microsoft office 2013: 00216-576000-47723-AA738 00216-57600-47723-AA240 00216-576000-47723-AA518 00216-576000-47723-AA366 00216-576000-47723-AA086 <u>Свободно распространяемое ПО:</u> GIMP 2, Adobe Flash Player, Inkscape, Adobe Acrobat Reader DC, Opera, DjVu
	Рабочая станция DELL Vostro 3900 MTi3-4170 3.7GHz 4Gb 500GbGF705-2GbDVDRW / Windows 10 домашняя, Microsoft Office 2016 – 1 шт.	Товарная накладная 0400,1 от 12.07.2016 Windows 10 домашняя: 0326-10860-24031-AA693 Microsoft Office 2016: 00340-93324-12686-AA829 <u>Свободно распространяемое ПО:</u> GIMP 2, Adobe Flash Player, Inkscape, Adobe Acrobat Reader DC, Opera, DjVu
	Ноутбук Lenovo 15.6" B590G / Windows8.1 PRO, Microsoft Office 2013 – 1 шт.	Товарная накладная КМСП-42381 от 18.11.2013, Акт приема-передачи прав № КМСП-42590 от 18.11.2013 Windows8.1 PRO: 0178-50437-49151-AA242 Microsoft office 2013: 00216-576000-47723-AA662 <u>Свободно распространяемое ПО:</u> GIMP 2, Adobe Flash Player, Inkscape, Adobe Acrobat Reader DC, Opera, DjVu
107 (портативное оборудование)	Ноутбук Lenovo 15.6" B590G / Windows8.1 PRO, Microsoft office 2013 – 3 шт.	Товарная накладная КМСП-42381 от 18.11.2013, Акт приема-передачи прав № КМСП-42590 от 18.11.2013 Windows8.1 PRO: 00178-50437-49151-AA944 00178-50437-49151-AA825 00178-50437-49151-AA293 Microsoft office 2013: 00216-57600-47723-AA877 00216-57600-47723-AA856 00216-57600-47723-AA634
207 (аудитория для самостоятельной подготовки)	Windows Vista Business – 6 шт.	Товарная накладная №36 от 29.01.2009, акт №36 от 29 января 2009 Windows Vista Business (1 лицензия на 6 компьютеров): 89576-236-0200005-71680 Консультант+ (некоммерческая интернет-версия) <u>Свободно распространяемое ПО:</u> Adobe Flash Player, Adobe Acrobat Reader, Chrome, Firefox, DjVu
303	Рабочая станция Intel Core i5-3570K, клавиатура - Oklich320M, мышь - A4Tech OP-720 3D/ Windows8.1 PRO, Microsoft Office 2013 – 3 шт.	Товарная накладная КМСП-42381 от 18.11.2013, акт приема-передачи прав № КМСП-42590 от 18.11.2013 Windows 8.1 PRO: 00261-80403-57839-AA873 00261-80403-57839-AA208

		00261-80403-57839-AA646 Microsoft office 2013: 00216-57600-47723-AA738 00216-57600-47723-AA240 00216-57600-47723-AA831
	Рабочая станция DELL Vostro 3900 MTi3-4170 3.7GHz 4Gb 500GbGF705-2GbDVDRW/ Windows 10 домашняя, Microsoft Office 2016 – 1 шт.	Товарная накладная 0479 от 24.08.2016 Windows 10 домашняя: 003273035957005-AAОЕМ Microsoft office 2016: 00340-80000-00000-AA71
320	Ноутбук DELL Inspiron/ Windows 10 домашняя, Microsoft Office 2016 – 1 шт.	Товарная накладная 0400,1 от 12.07.2016 Windows 10 домашняя: 00327-43218-13268-AAОЕМ Microsoft office 2016: 00340-933324-12686-AA80

Интернет-ресурсы (в соответствии с содержанием дисциплины):

1. Альманах АПСО <https://apso.susu.ru/almanah>
2. Электронная библиотека научных текстов <https://elibrary.ru>

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Помещения представляют собой учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных программой бакалавриата, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения: Рабочая станция AMD FX-6100, клавиатура - Oklich320M, мышь - A4Tech OP-720/ Windows8.1 PRO, Microsoft office 2013.

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

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата).

Автор (ы) _____ Воскресенская Н.Г.

Рецензент (ы) _____

Заведующий кафедрой _____ Фортунатов А.Н.

Программа одобрена на заседании методической комиссии

_____ факультета/института

от «__» _____ 2021_ года, протокол № _____.