

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего профессионального образования
Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова
Высшая школа современных социальных наук (факультет)

Утверждаю

Директор

ВШССН (факультета)

МГУ имени М.В.Ломоносова

академик Г.В.Осипов

_____ 20__ г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
«Маркетинговые исследования в корпорации»

для магистров по направлению подготовки:

38.04.02 «Менеджмент»

Направленность (профиль) подготовки:

«Корпоративный менеджмент»

Форма обучения: очная

Программа одобрена на заседании Ученого совета ВШССН
2020 года, протокол № 6

Москва 2022

Рабочая программа дисциплины (модуля) разработана в соответствии с самостоятельно установленным МГУ образовательным стандартом (ОС МГУ) для реализуемых основных профессиональных образовательных программ высшего образования по направлению подготовки (специальности) 38.04.02. «Менеджмент» (уровень магистратуры), утвержден решением Ученого совета МГУ имени М.В. Ломоносова от 27 июня 2011 года, протокол № 3, введен в действие приказом ректора МГУ имени М.В. Ломоносова от 22 июля 2011 года № 729.

Год (годы) приема на обучение _____

1. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП ВО: дисциплина «Маркетинговые исследования в корпорации» относится к дисциплинам уточняющих предметов, является дисциплиной по выбору. Данная дисциплина предусмотрена в 3 семестре на 2 курсе.

2. Входные требования для освоения дисциплины (модуля), предварительные условия: освоение дисциплин «Методы исследований в менеджменте», «Корпоративное управление».

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с требуемыми компетенциями выпускников.

Компетенции выпускников (коды)	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с компетенциями
<p>Компетенция ОПК-5: способность решать профессиональные задачи на основе знания экономической, организационной и управленческой теории, инновационных подходов, обобщения и критического анализа практик управления</p>	<p>Знать: понятие и классификацию маркетинговых исследований; особенности и основные подходы к проведению маркетинговых исследований в корпорациях; внутренние и внешние факторы среды корпорации;</p> <p>Уметь: выбирать оптимальный тип маркетинговых исследований для решения конкретных профессиональных задач; переводить управленческие проблемы корпорации в задачи маркетинговых исследований; учитывать факторы внутренней и внешней среды корпорации при планировании и проведении маркетинговых исследований;</p> <p>Владеть: навыками определения потребности проведения маркетинговых исследований и выбор исследовательской программы; навыками применения результатов маркетинговых исследований для решения конкретных профессиональных задач;</p>
<p>Компетенция ПК-4: способностью использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения</p>	<p>Знать: этапы проведения маркетинговых исследований; содержание основных видов количественных и качественных маркетинговых исследований; инструменты и методы проведения маркетинговых исследований; понятие и методы определения выборки маркетинговых исследований;</p> <p>Уметь: разрабатывать план проведения маркетинговых исследований в корпорации, планировать временные и финансовые бюджеты проведения маркетинговых исследований; проводить сбор и анализ вторичной информации в рамках проводимого маркетингового исследования; определять размер и методы осуществления выборки маркетингового исследования; определять конкретные методы и инструменты маркетинговых исследований для решения конкретных профессиональных задач;</p> <p>Владеть: разработки технических заданий проведения маркетинговых исследований; самостоятельного планирования маркетинговых исследований; разработки инструментария маркетингового исследования; сбора и анализа маркетинговой информации и интерпретации полученных результатов;</p>
<p>Компетенция СПК-2: способность</p>	<p>Знать: роль маркетинговых исследований в системе</p>

<p>формировать систему взаимодействий между руководством компании, ее советом директоров, акционерами и другими заинтересованными лицами для реализации их интересов, способность оптимизировать взаимоотношения с различными группами стейкхолдеров</p>	<p>поддержки принятия управленческих решений; потребности различных подразделений корпорации в маркетинговой информации; этику взаимодействия подразделений корпорации в процессе планирования и проведения маркетинговых исследований; правила оформления отчетов о проведении маркетинговых исследований; этического кодекса проведения маркетингового исследования;</p> <p>Уметь: определять маркетинговые информационные запросы конкретных подразделений корпорации; организовывать взаимодействие различных подразделений корпорации в процессе планирования, проведения и применения полученных результатов при решении профессиональных задач; представлять результаты маркетинговых исследований с учетом защиты интересов участников маркетинговых исследований и стейкхолдеров;</p> <p>Уметь: подготавливать техническое задание с учетом интересов различных групп стейкхолдеров; подготавливать отчеты для Совета директоров, акционеров, различных подразделений корпорации с учетом их потребностей; применять в профессиональной деятельности этический кодекс маркетинговых исследований;</p>
---	--

4. Объем дисциплины (модуля) составляет 3 з.е., в том числе 54 академических часа, отведенных на контактную работу обучающихся с преподавателем, 54 академических часа на самостоятельную работу обучающихся.

5. Формат обучения: очная

6. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и виды учебных занятий

Наименование и краткое содержание разделов и тем дисциплины (модуля), Форма промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)	Всего (часы)	Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем) Виды контактной работы, часы	Самостоятельная работа обучающегося Виды самостоятельной работы, часы		
		Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Всего	
Тема 1. Введение в маркетинговые исследования.	7	0	5	5	Изучение материалов презентации, подготовка к устному опросу, выполнение практического задания 2
Тема 2. Определение проблемы и подхода к проведению маркетингового исследования.	7	0	5	5	Изучение материалов презентации, подготовка к устному опросу, выполнение практического задания 2
Тема 3. План маркетингового исследования.	8	0	4	4	Изучение материалов презентации, подготовка к устному опросу, выполнение практического

					задания, кейс 4
Тема 4. Поисковые маркетинговые исследования. Вторичная информация.	8	0	4	4	Изучение материалов презентации, подготовка к устному опросу, выполнение практического задания 4
Тема 5. Первичная информация: количественные и качественные исследования.	8	0	4	4	Изучение материалов презентации, подготовка к устному опросу, выполнение практического задания, кейс 4
Тема 6. Deskриптивные маркетинговые исследования: опрос и наблюдение.	8	0	4	4	Изучение материалов презентации, подготовка к устному опросу, выполнение практического задания 4
Тема 7. Причинно-следственное маркетинговое исследование: эксперимент.	6	0	4	4	Изучение материалов презентации, подготовка к устному опросу, выполнение

					практического задания 2
Тема 8. Основы измерения и сравнительное шкалирование.	7	0	3	3	Изучение материалов презентации, подготовка к устному опросу, выполнение практического задания, кейс 4
Тема 9. Измерение и шкалирование: методы не сравнительного шкалирования.	7	0	3	3	Изучение материалов презентации, подготовка к устному опросу, выполнение практического задания 4
Тема 10. Разработка анкеты.	8	0	4	4	Изучение материалов презентации, подготовка к устному опросу, выполнение практического задания, кейс 4
Тема 11. Выборка: планирование и проведение.	8	0	4	4	Изучение материалов презентации, подготовка к устному опросу,

					выполнение практического задания 4
Тема 12. Сбор, подготовка и анализ данных	8	0	4	4	Изучение материалов презентации, подготовка к устному опросу, выполнение практического задания, кейс 4
Тема 13. Подготовка отчета о результатах маркетингового исследования и его презентация.	7	0	3	3	Изучение материалов презентации, подготовка к устному опросу, выполнение практического задания 4
Тема 14. Этика маркетинговых исследований.	7	0	3	3	Изучение материалов презентации, подготовка к устному опросу, выполнение практического задания 4
Промежуточная аттестация - зачет		4			
Итого	108	0	54	54	54

Содержание разделов(тем) дисциплины

№	Наименование разделов (тем) дисциплины	Содержание разделов (тем) дисциплин
1	Введение в маркетинговые исследования	Сущность маркетинговых исследований. Классификация маркетинговых исследований. Роль маркетинговых исследований в маркетинговой информационной системе и системе поддержки принятия решений. Кто и как проводит маркетинговые исследования. Процесс маркетинговых исследований.
2	Определение проблемы и подхода к проведению маркетингового исследования	Процесс определения проблемы и разработки подхода. Задачи, связанные с определением проблемы исследования. Факторы внутренней и внешней среды. Управленческая и маркетинговая проблемы. Определение проблемы маркетингового исследования. Подход к проведению маркетинговых исследований.
3	План маркетингового исследования	План маркетингового исследования: определение и классификация. Поисковое исследование. Deskриптивное исследование. Причинно-следственное исследование. Потенциальные источники ошибок маркетингового исследования. Составление бюджета и графика проекта. Предложение о проведении маркетингового исследования.
4	Поисковые маркетинговые исследования. Вторичная информация	Сущность поисковых маркетинговых исследований. Ситуации, в которых инициируются поисковые исследования. Критерии оценки вторичной информации. Классификация вторичной информации: внутренняя и внешняя. Преимущества и недостатки вторичной информации.
5	Первичная информация: количественные и качественные исследования	На какие вопросы отвечают качественные и количественные методы маркетинговых исследований. Классификация методов качественного исследования. Фокус-группы. Глубокие интервью. Проекционные методы.

6	Дескриптивные маркетинговые исследования: опрос и наблюдение	Опрос. Классификация и сравнительная характеристика методов проведения опроса. Методы наблюдения.
7	Причинно-следственное маркетинговое исследование: эксперимент	Сущность и условия существования причинно-следственной связи. Основные понятия и определения. Достоверность эксперимента. Классификация и анализ моделей эксперимента.
8	Основы измерения и сравнительное шкалирование	Основные типы шкал: номинальная, порядковая, интервальная и относительная. Классификация методов шкалирования: сравнительные и не сравнительные.
9	Измерение и шкалирование: методы не сравнительного шкалирования	Методы несравнительного шкалирования, непрерывная рейтинговая шкала. Детализированные рейтинговые шкалы. Проблемы разработки не сравнительных детализированных рейтинговых шкал.
10	Разработка анкеты	Анкеты. Процесс разработки анкеты. Определение необходимой информации. Метод проведения опроса. Содержание вопросов анкеты. Преодоление затруднений с ответами, преодоление нежелания отвечать. Структура вопроса. Словесная формулировка вопроса. Порядок расположения вопросов. Печать анкеты. Предварительное тестирование анкеты. Форма записи результатов наблюдения.
11	Выборка: планирование и проведение	Выборка или сплошное наблюдение. План выборочного наблюдения. Методы выборки. Детерминированный метод выборки. Вероятностный метод выборки.
12	Сбор, подготовка и анализ данных	Полевые работы. Процесс полевых работ. Отбор персонала для полевых работ. Подготовка персонала. Контроль работы полевого персонала. Проверка результатов полевых работ и оценка работы полевого персонала. Процесс подготовки данных к анализу. Проверка анкет. Редактирование данных. Кодирование и преобразование данных. Очищение данных. Статистическая корректировка данных. Выбор стратегии

		анализа данных.
13	Подготовка отчета о результатах маркетингового исследования и его презентация	Этапы подготовки отчета и презентации. Подготовка отчета. Устная презентация. Чтение отчета о маркетинговых исследованиях. Поддержка клиента и оценка эффективности проекта.
14	Этика маркетинговых исследований	Важность этики в маркетинговом исследовании. Заинтересованные стороны в маркетинговом исследовании. Рекомендации по принятию нравственных решений при проведении маркетингового исследования.

Планы семинарских занятий

Занятие 1. Семинар – развернутая беседа на тему «Введение в маркетинговые исследования»

Цель семинарского занятия: рассмотреть основные понятия и методы маркетинговых исследований; изучить процесс маркетинговых исследований, рассмотреть основные этапы.

Задачи семинарского занятия:

- Знать основную классификацию маркетинговых исследований;
- Ориентироваться в основных этапах маркетинговых исследований;
- Понимать цель маркетинговых исследований

Вопросы для обсуждения:

- 1) Дайте определение маркетинговым исследованиям;
- 2) Какие цели и задачи преследуют маркетинговые исследования?
- 3) Какова роль маркетинговых исследований в принятии решений?
- 4) Какие основные этапы включает в себя маркетинговое исследование? Какие трудности могут возникнуть на каждом этапе?
- 5) Приведите пример маркетингового исследования, которое вы считаете интересным или необычным?

Задания для самостоятельной работы:

- Подготовить рефераты: 1, 2.

Литература основная: 1, 2, 3, 4, 5

Литература дополнительная: 1, 2, 5, 6, 8, 10

Занятие 2. Семинар – развернутая беседа «Определение проблемы и подхода к проведению маркетингового исследования»

Цель семинарского занятия: рассмотреть этапы определения проблемы и подхода к проведению маркетингового исследования, дать представление о важности этого этапа, научить студентов выявлять и формулировать маркетинговые проблемы, научить студентов разрабатывать подходы к проведению маркетинговых исследований.

Задачи семинарского занятия:

- Знать процесс определения проблемы и разработки подхода;
- Ориентироваться в факторах внутренней и внешней среды;
- Понимать суть управленческих и маркетинговых проблем;
- Знать определение проблемы маркетингового исследования;
- Разбираться в различных подходах к проведению маркетинговых исследований

Вопросы для обсуждения:

- 1) Что такое маркетинговая проблема? Какие типы бывают? Какие источники маркетинговых проблем?
- 2) Какие этапы включает в себя определение проблемы?
- 3) Какие подходы к проведению маркетинговых исследований вы знаете? Какие находите максимально успешными? Приведите примеры исследований в рамках выбранных подходов.

Задания для самостоятельной работы:

- Подготовить рефераты: 16, 22, 23, 24, 25, 28, 29, 30, 31.

Литература основная: 1, 2, 3, 4, 5, 7, 8

Литература дополнительная: 1, 2, 5, 6, 8, 9, 10

Занятие 3. Семинар – практическое занятие «План маркетингового исследования»

Цель семинарского занятия: научиться разрабатывать план маркетингового исследования с учетом запросов и ресурсов организации.

Задачи семинарского занятия:

- Знать классификацию маркетинговых исследований;
- Знать потенциальные источники ошибок маркетингового исследования;
- Уметь составлять бюджет и график проекта;
- Уметь подготавливать предложение о проведении маркетингового исследования.

Вопросы для обсуждения:

Задания для самостоятельной работы:

- Подготовить групповые проекты (по 4-6 человек) – план маркетингового исследования, включающий бюджет и график проекта, описание и обоснование выбранного типа исследований, описание потенциальных ошибок. Необходимо выбрать один из вариантов ситуации, описать ее и предложить план маркетингового исследования.

Дальнейшие семинарские практические занятия будут проходить в рамках выбранных групп и тем.

Варианты ситуаций компаний для подготовки группового проекта:

- 1) Компания планирует выход на новый рынок
 - Компания производит и продает товары или услуги, которые планируется вывести на новый рынок.
 - Компания имеет опыт работы на других рынках, но новый рынок имеет свои особенности.
 - Компания не знает, как будет воспринята ее продукция или услуга на новом рынке.
- 2) Компания планирует запуск нового продукта:
 - Компания разрабатывает новый продукт или услугу.
 - Компания не знает, как будет воспринят новый продукт или услуга рынком.
- 3) Компания планирует изменить маркетинговую стратегию:
 - Компания использует текущую маркетинговую стратегию в течение некоторого времени.
 - Компания хочет оценить эффективность текущей маркетинговой стратегии и определить, какие изменения необходимо внести.

- Подготовить рефераты: 5, 15

Литература основная: 1, 2, 3, 4, 5, 7, 8

Литература дополнительная: 1, 2, 5, 6, 8, 10

Занятие 4. Семинар – развернутая беседа на тему «Поисковые маркетинговые исследования. Вторичная информация»

Цель семинарского занятия: изучить сущность поисковых маркетинговых исследований и ситуации, в которых они применяются, Знать и уметь применять на практике данный тип исследований.

Задачи семинарского занятия:

- Изучить сущность поисковых исследований;
- Изучить и разобрать ситуации, в которые инициируются поисковые исследования;

- Изучить критерии оценки вторичной информации;
- Знать классификацию вторичной информации;
- Владеть недостатками и преимуществами вторичной информации.

Вопросы для обсуждения:

- 1) Что такое поисковые исследования? Дайте определение;
- 2) Приведите примеры поисковых маркетинговых исследований;
- 3) Что такое вторичные данные?
- 4) Какие критерии оценки вторичных данных вы знаете?
- 5) Опишите основные преимущества и недостатки использования вторичной информации;
- 6) Приведите примеры ситуаций, когда целесообразно проводить поисковые маркетинговые исследования.

Задания для самостоятельной работы:

- Подготовить рефераты: 3,4.

Литература основная: 1, 2, 3, 4, 5, 7, 8

Литература дополнительная: 1, 2, 5, 6, 8, 10

Занятие 5. Семинар – развернутая беседа на тему «Первичная информация: количественные и качественные исследования»

Цель семинарского занятия: изучить качественные и количественные методы маркетинговых исследований, знать классификацию качественных методов исследований.

Задачи семинарского занятия:

- Разобраться в ключевых различиях качественных и количественных методах маркетинговых исследований, уметь определять ситуации, предполагающие тот или иной тип исследований;
- Знать классификацию качественного исследования;
- Знать основные правила проведения фокус-группы;
- Знать основные правила и особенности проведения глубинных интервью;
- Уметь применять на практике проекционные методы.

Вопросы для обсуждения:

- 1) Какие методы работы с первичной информации вы знаете?
- 2) В чем ключевая разница между количественным и качественным исследованием?
- 3) Какие типы качественных исследований вы знаете? Приведите классификацию;
- 4) Опишите ключевые характеристики такого метода, как фокус-группа;

- 5) В каких ситуациях стоит проводить фокус-группы?
- 6) В чем особенность проведения глубинных интервью?
- 7) Приведите примеры маркетинговых исследований, в которых применялись фокус-группы/глубинные интервью.

Задания для самостоятельной работы:

- Подготовить рефераты: 6, 19

Литература основная: 1, 2, 3, 4, 5, 7, 8

Литература дополнительная: 1, 2, 4, 5, 6, 8, 10

Занятие 6. Семинар – развернутая беседа на тему «Дескриптивные маркетинговые исследования: опрос и наблюдение»

Цель семинарского занятия: изучить дескриптивные маркетинговые исследования, знать классификацию и сравнительную характеристику методов проведения опроса, владеть методами наблюдения.

Задачи семинарского занятия:

- Знать определение и характеристики дескриптивных маркетинговых исследований;
- Знать, что такое опрос (его ключевые характеристики и правила проведения);
- Изучить классификацию методов проведения опросов;
- Знать сравнительную характеристику методов проведения опросов;
- Владеть методами наблюдения.

Вопросы для обсуждения:

- 1) Что такое дескриптивные маркетинговые исследования?
- 2) Что такое опрос? Приведите классификацию методов проведения опросов;
- 3) Какие методы наблюдения вы знаете?
- 4) Приведите примеры использования метода наблюдения на практике;
- 5) Приведите примеры использования метода опросов на практике.

Задания для самостоятельной работы:

- Подготовить рефераты: 8, 9, 10, 17, 18, 20

Литература основная: 1, 2, 3, 4, 5, 7, 8

Литература дополнительная: 1, 2, 4, 5, 6, 8, 10

Занятие 7. Семинар – развернутая беседа на тему «Причинно-следственное маркетинговое исследование: эксперимент»

Цель семинарского занятия: изучить причинно-следственные маркетинговые исследования, знать и уметь применять на практике различные модели экспериментов.

Задачи семинарского занятия:

- Знать сущность и условия существования причинно-следственной связи;
- Владеть основными понятиями и определениями;
- Знать определение эксперимента;
- Владеть классификацией и анализом моделей эксперимента.

Вопросы для обсуждения:

- 1) Что такое причинно-следственные связи и при каких условиях они возникают?
- 2) Что такое эксперимент?
- 3) Как правильно провести эксперимент в условиях маркетингового исследования?
- 4) Какие модели экспериментов вы знаете?
- 5) Какие риски могут существовать при проведении экспериментов?
- 6) Определите положительные и отрицательные стороны данного метода проведения маркетинговых исследований.

Литература основная: 1, 2, 3, 4, 5, 7, 8

Литература дополнительная: 1, 2, 4, 5, 6, 8, 10

Занятие 8. Семинар – развернутая беседа на тему «Основы измерения и сравнительное шкалирование»

Цель семинарского занятия: знать основные типы шкал и уметь применять их на практике.

Задачи семинарского занятия:

- Познакомиться с основными типами шкал;
- Выделить ключевые различия между номинальной, порядковой, интервальной и относительной шкалой;
- Изучить классификацию методов шкалирования (сравнительные и не сравнительные).

Вопросы для обсуждения:

- 1) Что такое шкалы?
- 2) Какие основные типы шкал вы знаете?
- 3) Приведите примеры каждого типа из шкал;
- 4) В чем разница между сравнительными и не сравнительными методами шкалирования;

5) Для чего используются шкалы в ходе проведения маркетинговых исследований?

Задания для самостоятельной работы:

- Подготовить рефераты: 7.

Литература основная: 1, 2, 3, 4, 5, 7, 8

Литература дополнительная: 1, 2, 4, 5, 6, 8, 10

Занятие 9. Семинар – развернутая беседа на тему «Измерение и шкалирование: методы несравнительного шкалирования»

Цель семинарского занятия: ознакомиться с ключевыми методами несравнительного шкалирования, изучить основные проблемы разработок рейтинговых шкал.

Задачи семинарского занятия:

- Изучить, что такое не сравнительное шкалирование;
- Изучить основные методы несравнительного шкалирования;
- Рассмотреть детализированные рейтинговые шкалы;
- Обсудить проблемы разработок несравнительных детализированных рейтинговых шкал.

Вопросы для обсуждения:

- 1) Что такое несравнительное шкалирование?
- 2) В каких ситуациях оно применяется на практике?
- 3) Какие методы несравнительного шкалирования вы знаете?
- 4) Какие проблемы разработки несравнительных шкал вы можете выделить?

Литература основная: 1, 2, 3, 4, 5, 7, 8

Литература дополнительная: 1, 2, 4, 5, 6, 8, 10

Занятие 10. Семинар – практическое занятие на тему «Разработка анкеты»

Цель семинарского занятия: научиться разрабатывать анкету для проведения маркетинговых исследований.

Задачи семинарского занятия:

- Изучить процесс разработки анкеты;
- В небольших группах отработать этот навык на практике;
- Представить анкету в рамках семинара.

В рамках семинара необходимо разработать и защитить в группах анкеты для проведения маркетингового исследования. Продолжаем маркетинговые исследования, выбранные в рамках 3 семинарского занятия.

Литература основная: 1, 2, 3, 4, 5, 7, 8

Литература дополнительная: 1, 2, 4, 5, 6, 8, 10

Занятие 11. Семинар – практическое занятие «Выборка: планирование и проведение»

Цель семинарского занятия: отработать на практике построение выборочной совокупности для проведения маркетингового исследования.

Задачи семинарского занятия:

- Построить несколько выборочных совокупностей в рамках групповой работы для проведения маркетингового исследования, с учетом целей и возможностей компании;
- Обсудить проблемы и ошибки;
- Определить ключевые особенности построения выборочной совокупности.

В рамках семинара необходимо разработать и просчитать выборочную совокупность в рамках выбранной на 3 семинаре темы.

Задания для самостоятельной работы:

- Провести исследования по выбранной выборочной совокупности.
- Подготовить рефераты: 13.

Литература основная: 1, 2, 3, 4, 5, 7, 8

Литература дополнительная: 1, 2, 4, 5, 6, 8, 10

Занятие 12. Семинар – развернутая беседа на тему «Сбор, подготовка и анализ данных»

Цель семинарского занятия: изучить ключевые особенности сбора, подготовки и анализа данных; рассмотреть ключевые особенности проведения полевых работ; изучить процесс анализа и корректировки данных.

Задачи семинарского занятия:

- Рассмотреть ключевые термины сбора, подготовки и анализа данных;
- Рассмотреть необходимость каждого этапа;
- Изучить специфику проведения полевых работ;
- Рассмотреть процесс подготовки данных к анализу;
- Изучить кодирование и преобразование данных;

- Изучить выбор стратегии анализа данных.

Вопросы для обсуждения:

- 1) Какие виды сбора данных вы знаете?
- 2) Что такое полевые работы?
- 3) Какие риски есть при проведении полевых работ? Как их минимизировать?
- 4) Как подготовить данные к анализу?
- 5) Для чего производится кодирование и преобразование данных?
- 6) Что будет, если не произвести очистку данных?
- 7) Что надо учитывать при выборе стратегии анализа данных?

Задания для самостоятельной работы:

- Подготовить рефераты: 14, 21, 26, 27

Литература основная: 4, 5, 7, 8

Литература дополнительная: 2, 4, 10

Занятие 13. Семинар – практическое задание «Подготовка отчета о результатах маркетингового исследования и его презентация».

Цель семинарского занятия: усвоить на практике все знания и навыки, полученные в ходе курса; научиться готовить отчет о результатах маркетингового исследования и презентовать его.

Задачи семинарского занятия:

- Отработать навык подготовки отчета о результатах маркетингового исследования;
- Отработать навык презентации маркетинговых отчетов.

В рамках данного семинара необходимо по выбранной в самом начале теме маркетингового исследования подготовить отчет и презентовать его на семинарском занятии.

Литература основная: 5

Литература дополнительная: 11

Занятие 14. Семинар – развернутые разговор на тему «Этика маркетинговых исследований»

Цель семинарского занятия: изучить важность этики в маркетинговых исследованиях, рассмотреть рекомендации по принятию нравственных решений.

Задачи семинарского занятия:

- Изучить важность этики в маркетинговых исследованиях;
- Рассмотреть заинтересованные стороны в маркетинговом исследовании;
- Изучить рекомендации по принятию нравственных решений при проведении маркетинговых исследований.

Вопросы для обсуждения:

- 1) Почему важна этика в маркетинговых исследованиях?
- 2) Какие существуют этические принципы в маркетинговых исследованиях?
- 3) Какие заинтересованные стороны в маркетинговых исследованиях вы знаете?
- 4) Какие вы можете дать рекомендации по принятию нравственных решений при проведении маркетинговых исследований?

Литература основная: 6

Литература дополнительная: 12

7. Фонд оценочных средств для оценивания результатов обучения по дисциплине (модулю)

РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ по дисциплине (модулю)		Виды оценочных средств	ШКАЛА И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТА ОБУЧЕНИЯ по дисциплине (модулю)	
			незачет	зачет
Знать:	- понятие и классификацию маркетинговых исследований;	Устный опрос по темам 1, 2. Практическое задание №1	Отсутствие знаний	Сформированные систематические знания
	- особенности и основные подходы к проведению маркетинговых исследований в корпорациях;	Устный опрос по теме 2,3 Практическое задание № 2-4	Отсутствие знаний	Сформированные систематические знания

	- внутренние и внешние факторы среды корпорации.	Устный опрос по теме 2,3. Практическое задание 1,3,5	Отсут ствие знаний	Сформирова нные систематиче ские знания
Уметь:	- выбирать оптимальный тип маркетинговых исследований для решения конкретных профессиональных задач;	Практическое задание 2,4,9 Кейс 1	Отсут ствие умений	Успешное и систематиче ское умение
	- переводить управленческие проблемы корпорации в задачи маркетинговых исследований;	Практическое задание 1,3,4	Отсут ствие умений	Успешное и систематиче ское умение
	- учитывать факторы внутренней и внешней среды корпорации при планировании и проведении маркетинговых исследований.	Практическое задание 3,4,9	Отсут ствие умений	Успешное и систематиче ское умение
Владеть:	- навыками определения потребности проведения маркетинговых исследований и выбор исследовательской программы;	Практическое задание 9, 16,17, Кейс №1	Отсут ствие навыко в	Сформирова нные навыки, применяемы е при решении задач
	- навыками применения результатов маркетинговых исследований для решения конкретных профессиональных задач.	Практическое задание 1,2,3,4,5 Кейс № 2	Отсут ствие навыко в	Сформирова нные навыки, применяемы е при решении задач
	- разработки технических	Кейс №6,	Отсутс	Сформирова

	заданий проведения маркетинговых исследований;	Практическое задание 9, 16,17	твые опыта	нные навыки, применяемые при решении задач
Знать:	- этапы проведения маркетинговых исследований;	Устный опрос по теме 3,4 Практическое задание 6,7,10,12	Отсуттвие знаний	Сформированные систематические знания
	- содержание основных видов количественных и качественных маркетинговых исследований;	Устный опрос по темам 4,5 Практическое задание 9,10,12,13	Отсуттвие знаний	Сформированные систематические знания
	- инструменты и методы проведения маркетинговых исследований;	Устный опрос по теме 6,7,8,9,10 Практические задание 14-21	Отсуттвие знаний	Сформированные систематические знания
	- понятие и методы определения выборки маркетинговых исследований.	Устный опрос по теме 11 Практическое задание 24	Отсуттвие знаний	Сформированные систематические знания
Уметь:	- разрабатывать план проведения маркетинговых исследований в корпорации, планировать временные и финансовые затраты на проведение маркетинговых исследований;	Практическое задание 9,13,15 Кейс № 3	Отсуттвие умений	Успешное и систематическое умение
	- проводить сбор и анализ вторичной информации в рамках проводимого маркетингового исследования;	Практическое задание 5,6,7,8,11 Кейс № 3	Отсуттвие умений	Успешное и систематическое умение

	- определять размер и методы осуществления выборки маркетингового исследования;	Практическое задание 24, Кейс № 3	Отсут ствие умений	Успешное и систематическое умение
	- определять конкретные методы и инструменты маркетинговых исследований для решения конкретных профессиональных задач;	Практическое задание 2,9,13,15,26 Кейсы 1-3	Отсут ствие умений	Успешное и систематическое умение
Владеть:	- разработки технических заданий проведения маркетинговых исследований;	Кейс №6, Практическое задание 9, 16,17	Отсут ствие опыта	Сформированные навыки, применяемые при решении задач
	- самостоятельного планирования маркетинговых исследований;	Кейс № 1, № 2, №6 Практическое задание 3, 9, 20, 22	Отсут ствие опыта	Сформированные навыки, применяемые при решении задач
	разработки инструментария маркетингового исследования;	Кейс № 1, № 2, №6 Практическое задание 15,16, 19-24	Отсут ствие опыта	Сформированные навыки, применяемые при решении задач
	- сбора и анализа маркетинговой информации и интерпретации полученных результатов.	Кейс №1, №2, №3, №6 Практические задания № 1-29	Отсут ствие опыта	Сформированные навыки, применяемы

				е при решении задач
	- подготавливать отчеты для Совета директоров, акционеров, различных подразделений корпорации с учетом их потребностей;	Практическое задание №27,28,29 Кейс №4, кейс №5	Отсутствие опыта	Сформированные навыки, применяемые при решении задач
Знать:	- роль маркетинговых исследований в системе поддержки принятия управленческих решений;	Устный опрос по теме 2,3 Практическое задание 3,4,10	Отсутствие знаний	Сформированные систематические знания
	- потребности различных подразделений корпорации в маркетинговой информации;	Устный опрос по теме 1,2 Практическое задание 1,7,8,16,17	Отсутствие знаний	Сформированные систематические знания
	- этику взаимодействия подразделений корпорации в процессе планирования и проведения маркетинговых исследований;	Устный опрос по теме 13,14 Практическое задание 7, 16,17,18	Отсутствие знаний	Сформированные систематические знания
	правила оформления отчетов о проведении маркетинговых исследований;	Устный опрос по теме 13 Практическое задание 27	Отсутствие знаний	Сформированные систематические знания
	этического кодекса проведения маркетингового исследования.	Устный отчет по теме 14 Практическое задание 29	Отсутствие знаний	Сформированные систематические знания
Уметь:	- определять маркетинговые информационные запросы конкретных подразделений	Кейс №4, кейс №5 Практическое задание 8,16,17	Отсутствие умений	Успешное и систематическое умение

	корпорации;			
	- организовывать взаимодействие различных подразделений корпорации в процессе планирования, проведения и применения полученных результатов при решении профессиональных задач;	Кейс №4, кейс №5	Отсутствие умений	Успешное и систематическое умение
	- представлять результаты маркетинговых исследований с учетом защиты интересов участников маркетинговых исследований и стейкхолдеров.	Практическое задание 1,28,29 Кейс №4, кейс №5	Отсутствие умений	Успешное и систематическое умение
Владеть:	- подготавливать техническое задание с учетом интересов различных групп стейкхолдеров;	Кейс №5, кейс №6	Отсутствие опыта	Сформированные навыки, применяемые при решении задач
	- подготавливать отчеты для Совета директоров, акционеров, различных подразделений корпорации с учетом их потребностей;	Практическое задание №27,28,29 Кейс №4, кейс №5	Отсутствие опыта	Сформированные навыки, применяемые при решении задач
	применять в профессиональной деятельности этический кодекс маркетинговых исследований.	Практическое задание №28,29 Кейс №4, кейс №5	Отсутствие опыта	Сформированные навыки, применяемые при

				решении задач
--	--	--	--	------------------

Оценочные средства, необходимые для оценки результатов обучения.

Темы рефератов по дисциплине

1. Сущность, классификация, цели и задачи маркетинговых исследований.
2. Основные этапы маркетинговых исследований товаров и услуг.
3. Характеристика первичных и вторичных источников маркетинговых исследований.
4. Понятие маркетинговой информации системы и ее анализ.
5. Субъекты и организационные формы маркетинговых исследований товаров и услуг.
6. Методы и формы сбора первичной маркетинговой информации.
7. Характеристика измерительных шкал в различных формах сбора маркетинговой информации.
8. Характеристика анкетного опроса как методов сбора маркетинговой информации по товарам.
9. Разработка анкет (вопросников): структура анкеты, виды задаваемых вопросов, шкалы ответов. Требования, предъявляемые к формировке вопросов
10. Анкетирование по почте: особенности и перспективы.
11. Схема и характеристика процесса маркетингового исследования товаров и услуг.
12. Характеристика выборочного метода сбора маркетинговой информации.
13. Понятия о генеральной и выборочной совокупности, сущность ошибок и объема выборки.
14. Панельный метод сбора маркетинговой информации.
15. Разработка плана маркетингового исследования товаров и услуг.
16. Маркетинговые исследования товаров (услуг) как основа для принятия управленческих решений и стратегий развития коммерческой фирмы.
17. Наблюдение как метод маркетингового исследования.
18. Опрос как метод маркетингового исследования.
19. Кабинетные исследования как метод маркетингового исследования.
20. Достоинства и недостатки наблюдения по сравнению с опросом.
21. Определение надежности и достоверности маркетинговой информации.
22. Определение конкурентной позиции фирмы и ее продукции.
23. Маркетинговые исследования рекламной деятельности.
24. Методы определения психологической эффективности рекламы.
25. Характеристика маркетингового поведения торгового персонала.
26. Основные ошибки, возникающие при сборе данных и способы их устранения.
27. Выявления приоритетных конкурентов и определение силы их позиций.

28. Испытания рекламы, планируемой к выпуску.
29. Изучение потребителей. Применяемые методы.
30. Подходы к изучению рынка (анализ вторичной информации, исследование мотивации и поведения потребителей, анализ выпускаемой и реализуемой продукции).
31. Выявление нужд покупателей. Проведение опроса.

Типовые вопросы к устному опросу:

Тема 1. Введение в маркетинговые исследования.

1. Что представляют собой маркетинговые исследования?
2. В чем состоит сущность маркетинговых исследований?
3. Какова самая общая классификация маркетинговых исследований?
4. В чем состоит специфика маркетинговых исследований, проводимых по заказу корпораций?
5. Какова роль маркетинговых исследований в маркетинговой информационной системе?
6. Как маркетинговые исследования интегрированы в систему принятия управленческих решений?
7. Кто и как проводит маркетинговые исследования?
8. Какие подразделения компании принимают участие в маркетинговых исследованиях, как распределяются функции?
9. Каковы возможные варианты построения карьеры в области маркетинговых исследований?

Тема 2. Определение проблемы и подхода к проведению маркетингового исследования.

1. Каково значение определения проблемы при проведении маркетингового исследования?
2. В чем заключается процесс определения проблемы и разработки подхода при планировании и проведении маркетинговых исследований?
3. Какие задачи при этом решаются?
4. Какие факторы внешней и внутренней среды необходимо учесть при планировании и проведении маркетинговых исследований?
5. В чем заключается ключевое различие между управленческой проблемой и проблемой маркетингового исследования?
6. Какое влияние оказывает корпоративная культура на процесс формулирования управленческих проблем и проблем маркетингового исследования?
7. Подход к проведению маркетинговых исследований: из каких компонентов состоит?

Тема 3. План маркетингового исследования.

1. Что из себя представляет план маркетингового исследования?
2. Классификация планов исследования.
3. Поисковые и дескриптивные (итоговые) маркетинговые исследования: в чем заключаются принципиальные различия?
4. Привести примеры ситуаций, при которых корпорации могут прибегнуть к причинно-следственным исследованиям.
5. Какова взаимосвязь поискового, дескриптивного и причинно-следственного типов исследования?
6. Перечислить потенциальные источники ошибок маркетингового исследования.
7. Из каких разделов состоит предложение о проведении маркетингового исследования?
8. Бюджет и график проекта: основные правила составления.

Тема 4. Поисковые маркетинговые исследования. Вторичная информация.

1. В чем состоит сущность поисковых маркетинговых исследований?
2. В чем заключаются основные различия первичной и вторичной информации?
3. Опишите ситуации, в которых компании могут инициировать поисковые исследования.
4. Каковы преимущества и основные возможности использования вторичной информации?
5. Дать классификацию вторичной информации: внутренняя и внешняя.
6. Перечислить недостатки и критерии оценки вторичной информации.
7. Каковы синдикативные источники вторичной информации?
8. Из каких источников корпорации могут получать информацию о семьях (домохозяйствах), организациях и т.п.?
9. Каким образом происходит комбинирование информации из различных источников?

Тема 5. Первичная информация: количественные и качественные исследования.

1. Чем, в первую очередь, отличаются между собой качественные и количественные методы маркетингового исследования?
2. Что представляет собой качественное исследование, и как оно проводится?
3. В чем разница между прямым и косвенным качественным исследованием. Приведите пример каждого из них.
4. Почему фокус-группа считается самым популярным методом качественного исследования?
5. Почему роль ведущего в фокус-группе настолько важна для получения качественных результатов?
6. Какими основными качествами должен обладать ведущий фокус-группы?
7. Почему следует избегать приглашать в фокус-группу "профессиональных респондентов"?
8. Приведите два примера неправильного применения результатов фокус-групп.
9. В чем разница между фокус-группой с двумя ведущими и с ведущими-оппонентами?
10. Что такое глубинное интервью? В каких случаях ему отдается предпочтение перед фокус-группой?
11. Каковы основные преимущества глубинных интервью?

12. Что собой представляет проекционный метод?
13. Опишите метод словесных ассоциаций.
14. В каких случаях следует применять проекционный метод?

Тема 6. Дескриптивные маркетинговые исследования: опрос и наблюдение.

1. В чем преимущества и недостатки структурированного прямого метода опроса?
2. Перечислите основные способы сбора информации путем опроса.
3. Каковы основные критерии отбора наиболее подходящего метода опроса для конкретного исследовательского проекта, реализуемого по заказу крупной корпорации?
4. Перечислите основные методы наблюдения.
5. Каковы основные принципы проведения наблюдений с использованием технических средств.
6. Каким образом применяется контент-анализ?
7. Метод «Таинственный покупатель». Наблюдение, опрос, эксперимент?

Тема 7. Причинно-следственное маркетинговое исследование: эксперимент.

1. Каковы условия существования причинно-следственной связи между двумя переменными?
2. В чем различие между внутренней и внешней достоверностью?
3. Перечислите любые пять посторонних факторов и опишите характер влияния каждого из них на внутреннюю достоверность.
4. Охарактеризуйте различные методы контроля за внешними факторами.
5. В чем основные отличия моделей предварительного эксперимента от моделей действительного эксперимента?
6. Перечислите этапы проведения итогового исследования с участием контрольной группы.
7. Проведите сравнительный анализ эксперимента в рыночных и лабораторных условиях.
8. Что такое пробный маркетинг? Назовите три вида пробного маркетинга.
9. В чем состоят основные различия между стандартным пробным рынком и контролируемым пробным рынком?

Тема 8. Основы измерения и сравнительное шкалирование.

1. Что такое измерение?
2. Назовите основные типы шкал.
3. Опишите различия между номинальной и порядковой шкалой.
4. В чем заключаются преимущества относительной шкалы по сравнению с интервальной?
5. Дайте определение и характеристику шкалы со сравнительным рейтингом.

6. Что такое попарное сравнение?
7. Перечислите преимущества и недостатки сравнительного попарного шкалирования.
8. Дайте характеристику шкале с постоянной суммой.

Тема 9. Измерение и шкалирование: методы несравнительного шкалирования.

1. Что такое семантическая дифференциальная шкала? Для каких целей она используется?
2. Опишите шкалу Лайкерта.
3. В чем различия между шкалой Стэпела и семантическим дифференциалом?
4. Перечислите основные решения, которые нужно принять при составлении детализированной рейтинговой шкалой.
5. В чем различие между сбалансированной и несбалансированной шкалами?
6. В чем разница между шкалами с допустимым и недопустимым неопределенным ответом?
7. Опишите многомерные шкалы.
8. Опишите модель истинной оценки.
9. Что такое надежность?
10. Как соотносятся надежность и достоверность?

Тема 10. Разработка анкеты.

1. В чем заключается цель использования анкет и форм для записи результатов наблюдения?
2. Объясните, как метод опроса влияет на процесс разработки анкеты?
3. Каковы критерии включения определенного вопроса в анкету?
4. Что такое двойной вопрос?
5. Почему респонденты не в состоянии ответить на вопрос?
6. Объясните, что такое ошибки пропусков, сокращения времени и придумывания. Каковы методы их устранения?
7. В чем причины отказа отвечать на конкретный вопрос?
8. В чем заключаются преимущества и недостатки неструктурированных вопросов?
9. Перечислите аспекты, связанные с разработкой многовариантных ответов.
10. Перечислите существующие рекомендации о словесной формулировке вопроса.
11. Что такое наводящий вопрос? Дайте пример.
12. Перечислите существующие рекомендации о форме и внешнем виде анкеты.
13. Рассмотрите проблемы, связанные с предварительным тестированием анкеты.
14. Перечислите основные решения, необходимые при разработке форм для записи результатов наблюдения.

Тема 11. Выборка: планирование и проведение.

1. В чем главное отличие между выборкой и сплошным наблюдением?
2. В каких случаях лучше использовать выборку, а не перепись?
3. Опишите процедуру составления плана выборочного наблюдения.
4. Каким образом следует определять изучаемую совокупность?
5. Что такое единица выборки? Чем она отличается от элемента совокупности?
6. Какие качественные факторы нужно учитывать при определении объема выборки?
7. В чем отличие вероятностных методов выборки от детерминированных?
8. Какой из методов выборки самый экономный с точки зрения финансовых и временных затрат?
9. В чем главное отличие между поверхностной и нерепрезентативной выборкой?
10. Каковы отличительные черты простой случайной выборки?
11. Опишите процедуру систематической случайной выборки.
12. Чем отличается пропорциональная стратифицированная выборка от непропорциональной?
13. Опишите процедуру кластерной выборки.
14. Какие факторы необходимо учитывать при выборе между вероятностным и детерминированными методами выборки?

Тема 12. Сбор, подготовка и анализ данных

1. Какие возможности для сбора информации есть в распоряжении маркетолога?
2. Опишите процесс полевых работ.
3. Какой квалификацией должен обладать полевой персонал?
4. Каковы основные рекомендации относительно процедуры предложения вопросов?
5. В чем заключается стимулирование полных ответов?
6. Как записывать ответы на неструктурированные вопросы?
7. Каковы аспекты наблюдения за работой полевого персонала?
8. В чем заключается проверка результатов полевых работ? Как она проводится?
9. Опишите основные источники ошибок в ходе полевых работ.
10. В чем заключается предварительная проверка анкет, поступивших с мест сбора данных?
11. В чем состоит процедура редактирования анкет?
12. Опишите методы работы с ответами неудовлетворительного качества.
13. Опишите основные рекомендации относительно кодирования неструктурированных вопросов.
14. В чем заключается процедура преобразования данных?
15. В чем заключается процедура преобразования данных?
16. Какие проверки состоятельности данных проводятся в ходе очищения данных?
17. Какие факторы влияют на выбор той или иной стратегии анализа данных?

Тема 13. Подготовка отчета о результатах маркетингового исследования и его презентация.

1. Опишите процесс подготовки отчета.
2. Опишите обычно используемую форму отчетов по маркетинговым исследованиям.
3. Обсудите значение объективности при написании отчета по маркетинговым исследованиям.
4. Изложите рекомендации по написанию отчета.
5. Какова цель устной презентации? Каких правил придерживаться при устной презентации?
6. Каким образом оформляется и презентуется отчет для руководства корпорации?
7. Расскажите об оценке маркетингового исследования, выполняемой после его завершения.

Тема 14. Этика маркетинговых исследований.

1. Почему этика имеет особое значение при проведении маркетинговых исследований?
2. Дайте понятие заинтересованной стороны. Кто входит в число четырех заинтересованных сторон маркетингового исследования?
3. Какие обязанности у клиента перед исследователем, а также у исследователя перед клиентом?
4. Какие обязанности у исследователя перед респондентами, а также у респондентов перед исследователем?
5. Какие обязанности у респондентов перед клиентом, а так же у клиента перед респондентами?
6. Опишите, каким образом клиент может причинить вред общественности? Как исследователь может причинить вред общественности? Респонденты?
7. Какие нравственные проблемы возникают на стадии формулирования проблемы маркетингового исследования?
8. Какие нравственные проблемы возникают на стадии анализа данных?
9. Какие этические проблемы могут возникнуть между подразделениями компании-заказчика на каждой стадии планирования и проведения маркетинговых исследований?

Перечень практических заданий:

Задание №1

Вы являетесь сотрудниками исследовательской компании, предоставляющей маркетинговую информацию самым разным компаниям. Сегодня вы проводите первую встречу с новым клиентом, который нуждается в информации о рынке, но подвержен сомнениям относительно целесообразности серьезных затрат по данной статье. Докажите, что ваши клиенты не зря тратили деньги на ваши услуги, смоделируйте «конкретные» примеры.

Задание № 2

Назовите один из видов маркетинговых исследований, который был бы полезен для каждой из следующих организаций:

- a) книжный магазин в вашем университетском городке;
- b) управление общественного транспорта в вашем городе;
- c) сетевой универмаг в вашем районе;
- d) ресторан, расположенный вблизи вашего университетского городка;
- e) зоопарк в большом городе.

Задание № 3

Сформулируйте проблему маркетингового исследования для каждой из последующих управленческих проблем:

- a) Следует ли выводить на рынок новый продукт?
- b) Необходимо ли изменить рекламную кампанию, которая длится на протяжении трех лет?
- c) Должны ли быть увеличены затраты на продвижение внутри торговой сети для существующей продуктовой линии?
- d) Какую ценовую стратегию следует использовать для нового продукта?
- e) Стоит ли изменять условия стимулирования, чтобы лучше мотивировать торговый персонал?

Задание № 4

Сформулируйте управленческие проблемы, для которых нижеизложенные проблемы маркетинговых исследований могут предоставить полезную информацию:

- a) Оценить продажи и рыночную долю супермаркетов в определенном городе.
- b) Определить черты дизайна нового продукта, которые смогут повысить его рыночную долю.
- c) Оценить эффективность различных рекламных роликов.
- d) Оценить имеющиеся и возможные географические рынки с учетом их потенциала продажи.
- e) Определить цену на каждый товар в продуктовой линии таким образом, чтобы максимизировать общие ее продажи.

Задание № 5

Предположим, вы выполняете маркетинговое исследование для компании *Аэрофлот*. Определите из вторичных источников характеристики или факторы, которые учитывают пассажиры при выборе авиакомпании.

Задание № 6

Компания часто сталкивается с быстрым изменением окружающей среды. Какая маркетинговая информация больше всего подвержена «устареванию». Какая информация (по вашему мнению) должна чаще всего обновляться?

Задание № 7

Вы являетесь руководителем проекта, связанным с разработкой и выводом на рынок нового продукта. Какую внутреннюю и внешнюю информацию вы запросите у аналитической службы вашей компании (исследовательского отдела).

Задание № 8

Вам необходимо силами собственного отдела маркетинга собрать и проанализировать максимум информации о продукте конкурента. Какие источники и методы сбора информации вы задействуете?

Задание № 9

Вы являетесь сотрудником службы маркетинга компании и отвечаете за организацию проведения маркетинговых исследований. Определите тип исследования, больше всего подходящий к предложенной ситуации. Аргументируйте свою позицию. Составьте план проведения маркетингового исследования

Ситуация №1

Компания Nestle хочет оценить влияние детей на родителей при покупке еды на завтрак

Ситуация №1

Книжный магазин университета хотел бы узнать, что студенты думают о его ассортименте, ценах и качестве обслуживания

Ситуация №1

Компания Virgin хотела бы определить место в быстрорастущем пригороде для будущего музыкального магазина

Ситуация №1

Компании Gillette нужно определить прибыль, которую можно получить от продажи новой линии дезодорантов для детей

Задание № 10

«С Пылу с Жару» представляет собой сеть ресторанов быстрого питания, размещенных в городском районе на юге страны. На протяжении последних двух лет продажи растут очень медленно. Руководство решило добавить несколько новых продуктов в меню, но

сначала они хотят узнать больше о своих потребителях и их предпочтениях:

- а) напишите две гипотезы;
- б) какой тип исследования подойдет? Почему?

Задание № 11

Выберите какую-либо отрасль экономики. Используя вторичные данные, получите сведения о продажах этой отрасли и продажах ведущих фирм, работающих в этой отрасли, за последний год. Подсчитайте рыночные доли каждой из фирм. Из другого источника получите информацию о рыночных долях тех же фирм. Сходятся ли результаты произведенных вами подсчетов?

Задание № 12

Опишите проблему маркетингового исследования, когда могут использоваться как методы опроса, так и методы наблюдения.

Задание № 13

Администрация университета хотела бы выяснить, сколько студентов питаются в студенческом кафе. Перечислите методы опроса, применимые для такой цели. Определите, какой из них лучший.

Задание № 14

Ассоциация противников аборт поставила задачу проанализировать эффективность рекламы отрицательных последствий абортов. Две выборки численностью по 250 респондентов отобранных на случайной основе, сформированы из жителей Москвы. Одной из групп продемонстрировали ролик, содержащий рекламу отрицательных последствий абортов. Затем провели оценку отношения к абортам у респондентов обеих групп.

- а) Определите независимую переменную и зависимые переменные в этой ситуации.
- б) Какая модель эксперимента использовалась?
- с) Какие факторы потенциально могут отрицательно воздействовать на внутреннюю и внешнюю достоверность эксперимента?
- д) Если предположить, что в описанном выше эксперименте респонденты отбирались по усмотрению исследователя, то о применении какой модели эксперимента можно говорить в этом случае?

Задание № 15

Определите тип эксперимента, проведенного в каждой из описанных ниже ситуаций.

В каждом случае определите потенциальные факторы, снижающие внутреннюю и внешнюю достоверность эксперимента.

- а) Ведущий дистрибьютор офисного оборудования рассматривает варианты новой программы презентации продукции для своих агентов. В качестве выборки взят торговый персонал в крупнейшем регионе распространения продукции фирмы, которому продемонстрировали новую программу, а затем провели измерение влияния демонстрации на объем продаж.
- б) *Procter & Gamble* желает выяснить, будет ли новая упаковка для стирального порошка Tide более эффективной, чем старая. Проведен случайный отбор 12-ти супермаркетов в Москве. В шести случайно отобранных из этих 12-ти Tide продается в новой упаковке, в остальных шести — в старой. В обеих группах проводилась регистрации объемов продаж порошка в течение трех месяцев.

Задание № 15

Опишите конкретные ситуации, для которых подходят перечисленные ниже модели экспериментов:

- а) предварительное и итоговое исследование в рамках одной экспериментальной группы;
- б) предварительное и итоговое исследование с использованием контрольной группы;
- с) итоговое исследование с использованием контрольной группы;
- д) факторная модель;
- е) модель множественных временных рядов.

Задание № 16

Вы владеете сетью ресторанов быстрого питания (большое количество ресторанов во многих городах РФ).

Придумайте 2-3 новых продукта для вашей сети. Какие действия вы предпримите на этапе пробного маркетинга?

Как вы будете (или не будете) защищать новые продукты от копирования со стороны конкурентов?

Задание № 17

Вы выводите на рынок новый товар, например зубную пасту или шампунь. Какую из процедур вы выберете в рамках этапа пробного маркетинга (стандартная процедура, контролируемая, моделируемый пробный маркетинг...). Обоснуйте свой выбор. Опишите план мероприятий.

Задание № 18

Очень часто бывает так, что результаты пробного маркетинга нового товара лучше результатов, достигаемых этой торговой маркой при ее реальном выведении на рынок. Предположим, вы выводите на рынок новый продукт (любой продукт питания, бытовая химия и т.п.). Назовите причины, по которым новый продукт может «провалиться» на этапе коммерциализации несмотря на хорошие

результаты на этапе пробного маркетинга.

Задание № 19

Определите вид шкалы (номинальная, порядковая, интервальная или относительная) в каждом из приведенных ниже случаев.

а) Я люблю решать кроссворды

Не согласен Согласен

1 2 3 4 5

б) Ваш возраст _

с) Пожалуйста, разместите следующие виды свободного времяпровождения с точки зрения ваших личных предпочтений, присваивая ранг от 1 до 5.

I. Чтение журналов

II. Просмотр телевизора

III. Встречи с друзьями

IV. Покупки

V. Посещение ресторанов

д) Номер вашего полиса социального страхования.

е) Сколько времени в среднем в рабочие дни вы посвящаете подготовке домашних заданий?

I. Меньше 15 минут

II. От 15 до 30 минут

III. От 31 до 60 минут

IV. От 60 до 120 минут

V. Больше 120 минут

Задание № 20

Разработайте шкалу Лайкерта, семантический дифференциал и шкалу Стэпела для измерения лояльного отношения покупателей к магазину.

Задание № 21

Следующая шкала недавно использовалась в исследовании отношения к новым технологиям

Пожалуйста, выскажите, насколько вы согласны или не согласны со следующими утверждениями с точки зрения описания вашего отношения к новым технологиям. Используйте шкалу от единицы до пяти, где 1 — абсолютно не согласен, 5 — полностью согласен.

Я — человек, избегающий новых технологий.

Я — фанатик новых технологий и в курсе всех последних новинок.

При появлении новых технологий я придерживаюсь стратегии "поживем— увидим", пока они не будут проверены.

Я — хороший советчик для тех, кто хочет купить что-то, произведенное на основе новой технологии.

- a) Каким образом вы подсчитали бы баллы для измерения отношения к новой технологии?
- b) Разработайте эквивалентную семантическую дифференциальную шкалу для измерения отношения к новым технологиям.
- c) Разработайте эквивалентную шкалу Стэпела для измерения отношения к новым технологиям.
- d) Какая из шкал наиболее удобна для проведения телефонного опроса?

Задание № 22

Разработайте три двойных вопроса, связанных с полетами и предпочтениями пассажирами авиалиний. Предложите также правильную версию каждого вопроса.

Задание № 23

Компания *IBM* хотела бы провести Internet-опрос для определения имиджа своих компьютеров и компьютеров конкурентов (*Compaq*, *Dell* и *Hewlett-Packard*). Разработайте для такого случая анкету. Необходимую информацию можно получить на Web-сайтах указанных компаний ([www. ibm.com](http://www.ibm.com), www.dell.com, [www. Compaq.com](http://www.Compaq.com), [www. hp.com](http://www.hp.com)).

Задание 24

Для каждой из следующих ситуаций определите соответствующую изучаемую совокупность и основу выборочного наблюдения.

- a) Производитель нового вида сухих завтраков хочет провести домашнее тестирование продукта в крупном российском городе.
- b) Национальная сеть супермаркетов хочет определить потребительские предпочтения покупателей, имеющих платежную карточку этой сети.
- c) Местная телевизионная станция хочет определить, какие передачи пользуются популярностью в семьях и каким именно программам зрители отдают предпочтение.

Задание 25

Прокомментируйте следующие ситуации, которые могут возникнуть в процессе полевой работы, и предложите методы их решения.

- a) Один из интервьюеров имеет очень большой показатель отказов респондентов отвечать при личном опросе на дому.
- b) При опросе с использованием автоматизированных компьютерных систем при первой попытке набора многие номера оказываются занятыми.
- c) Один из интервьюеров сообщил, что в конце интервью многие респонденты спрашивают его, правильно ли они ответили на

вопросы.

d) В ходе проверки результатов опроса одна из респонденток сообщила, что не может вспомнить, чтобы ей кто-либо звонил с просьбой ответить на вопросы, а интервьюер настаивает на том, что он проводил опрос.

Задание 26

Разработайте схему кодирования с использованием фиктивной переменной для следующих переменных:

- Пол.
- Семейное положение, по следующим четырем категориям: не был(а) женат/замужем, женат/замужем, разведен(а), прочес (женат/замужем, но живут отдельно; вдовец (вдова)).
- Как часто выезжает за границу, по следующим категориям:
 - a) Не выезжаю.
 - b) Выезжаю 1 или 2 раза в год.
 - c) Выезжаю 3—5 раз в год.
 - d) Выезжаю 6—8 раз в год.
 - e) Выезжаю больше 8 раз в год.

Задание 27

Следующий отрывок взят из отчета по маркетинговому исследованию, подготовленного для небольшой типографии:

"Для измерения имиджа полиграфической промышленности нами использовались два различных метода шкалирования. Первый представлял собой серию семантических дифференциальных шкал. Второй метод включал набор шкал Лайкерта. Использование двух различных методов для измерения имиджа оправдано желанием оценить конвергенционную достоверность полученных результатов. Данные, полученные использованием обоих методов, выражены с помощью интервальной шкалы. Затем между полученными наборами рейтингов мы вычислили коэффициенты парной корреляции Пирсона. Результирующие коэффициенты корреляции оказались высокими, что указывало на высокий уровень конвергенционной достоверности".

Перепишите данный абзац так, чтобы его можно было включить в отчет.

Задание 28

Назовите поисковый вопрос, который требует сбора первичной информации. Опишите нравственные проблемы, с которыми вы можете столкнуться при сборе данных, а также способ их разрешения.

Задание 29

Какие возможные варианты безнравственного поведения есть у исследователя, единственная цель которого — увеличение размера своего банковского счета? Чтобы ответить на этот вопрос, определите, по крайней мере, один вариант такого поведения для каждого из шести этапов процесса маркетингового исследования.

Кейсы:

1. Кейс № 1
2. Кейс № 2
3. Кейс № 3
4. Кейс № 4
5. Кейс № 5
6. Кейс № 6

Пример типового кейса:

Ознакомьтесь с содержанием кейса и ответьте на вопросы.

Конкуренция среди ресторанов быстрого питания.

Рестораны быстрого питания характеризуются ограниченным меню, самообслуживанием, высоким товарооборотом и высоким процентом заказов "на вынос". Четыре лидера американского рынка — *McDonald's*, *Burger King*, *TacoBeHu* *Wendy's* — охватывают примерно половину из 59960 ресторанов быстрого питания в Соединенных Штатах Америки, и им принадлежит примерно 70% рынка размером в 467 миллиардов долларов (2014 год). Компания *McDonald's*, лидер на рынке, вышла на уровень продаж, превышающий 16 миллиардов долларов в США только от его 12094 американских ресторанов. Ее главный конкурент, компания *Burger King*, продала более чем на 7 миллиардов долларов продукции, имея примерно в половину меньше ресторанов, чем у *McDonalds*. Существовало мнение, что эти рыночные лидеры смогут подчинить себе местные региональные сети ресторанов, однако вместо этого последние не только не перешли под крыло гигантов, но и демонстрируют рост. Такие сети ресторанов, как *Sonic* и *Carl's Jr.*, захватывают рынки у своих более крупных коллег. Чем больше появляется сетей, конкурирующих за потребителей в сфере быстрого питания, тем более важным становится маркетинг.

McDonalds, которая предполагает потратить свыше 600 миллионов долларов на рекламу в 2011 году, реорганизовала свою структуру управления так, чтобы лучше решать проблемы, возникающие на региональных рынках. Тем временем *Burger King* запланировала бросить вызов лидеру по его главным продуктам, *Big Мак* и *Жареная картошка по-французски*, увеличивая свой 445-ный рекламный бюджет до 385 миллионов долларов в 2013 году. *McDonald's* по прежнему является лидером с точки зрения доли рынка, и ей принадлежит 42,1% американского рынка. Но доля *Burger King* выросла с 9,2% в 2012 году до 19,2%; *Wendy's* увеличила свою долю с 6,4 до 11%. Теперь, больше чем когда бы то ни было, маркетинг вкусов потребителей, вероятно, должен быть основным принципом конкуренции во все более обостряющейся войне ресторанов быстрого питания.

Интуитивно понятно, что захват или сохранение рыночных позиций связаны с хорошей осведомленностью об изменении предпочтений американского потребителя. В недавнем исследовании, проведенном компанией *Maritz Marketing Research*, удобство расположения, качество пищи, ассортимент блюд и затем обслуживание были отмечены как наиболее важные факторы, влияющие на выбор

взрослыми ресторана быстрого питания. Удивительно, но низкая цена не была названа среди главных четырех причин, по которым американцы выбирают ресторан быстрого обслуживания. Только 8% опрошенных делали выбор быстрого питания исходя из ценового фактора.

Посетители до 65 лет указали близость расположения как наиболее важный фактор в их выборе ресторана быстрого питания; 26% определили его как главный критерий, влияющий на их выбор. После удобства расположения качество пищи само по себе было важно для потребителей. Это означает, что потребители хотят не только первоклассный продукт, но еще и постоянство качества в каждом заказе в любом ресторане. Недавно *Taco Bell* сместила акцент с низких цен на качество продукции. Эта сеть ресторанов трансформировала мультименю "Блюда по специальной цене" в меню "Ограниченный выбор", повысив качество и модифицировав предложенную пищу и представленный имидж. *Arby's*, сеть, специализирующаяся на сэндвичах с ростбифом, сохраняет слово "лучшие" не только как рекламный лозунг, но как предполагаемое видение своих ресторанов в целом. "Во всем, о чем мы говорим, — наша униформа, наши здания, наши сэндвичи, — мы хотим быть немножко лучше, чем наши конкуренты", — говорит представитель сети. Кроме того, потребители хотят иметь возможность выбора. Ассортимент блюд также важен для потребителей; 16% опрошенных взрослых отмечают его как главную причину для выбора ресторанов быстрого питания. Сети предлагали разнообразные меню и часто пытались предложить необычные блюда. Расположенная в Оклахома-Сити сеть *Sonic* предлагает в дополнение к традиционным сэндвичам "то, что вы не сможете получить у конкурентов, подобно... колечкам лука и вишневному лимонаду". Лидеры рынка также заботятся о том, чтобы инвестировать в такие вещи, которые не предлагают конкуренты. В 2013 году рестораны *Wendy's* предлагали уникальную линию из четырех сэндвичей типа пита, и согласно данным фирмы их продажи выросли.

Ассортимент блюд был прежде всего важен для пожилых граждан. Каждый четвертый пожилой человек считал, что ассортимент — наиболее важен в их выборе обеденного заведения. Эксперты предсказывали, что количество блюд в меню будет постоянно расти, так как все рестораны быстрого питания предлагают новые блюда, чтобы разнообразить ассортимент и поддержать темпы роста и долю рынка. Как сказал представитель *Burger King*: "Мы оставляем то, что мы знаем лучше всего, но мы должны добавлять блюда, чтобы удовлетворить предпочтения потребителей".

Около 12% опрошенных взрослых считали, что быстрота обслуживания была основой их выбора ресторана быстрого питания. Стратегия *McDonald's* в том, чтобы, как говорит президент компании: "привлечь потребителей ценой и удержать их обслуживанием" и стать "узнаваемым как национальный лидер в обслуживании". Чтобы подчеркнуть эту свою черту, планирует показать в серии телевизионных реклам весь свой технологический цикл приготовления блюд, демонстрируя скорость, с которой старательный персонал тщательно готовит блюда для потребителей. *Taco Bell* слишком хвалит качество обслуживания в своих заведениях с миссией, сведенной в аббревиатуру ИСТ, которая означает "Быстрое питание, Точные заказы, Чистота и пища, приготовленная при правильной Температуре". *Wendy's* использует специальную аббревиатуру М.В.А., которая означает "Позицию Ведро и Швабры". Подобным образом компания обращает внимание на свою "приверженность достижению удовлетворенности потребителей, которое означает сначала обслуживание потребителей {чистота, качественная пища и атмосфера), а только потом подсчеты затрат и доходов". *Wendy's* утверждает, что это одна из главных причин ее успеха. *Burger King* давно признала важность создания благоприятной к запоминающейся обеденной атмосферы. *Burger King* первой среди ресторанов быстрого питания сделала обеденные комнаты, которые позволяли посетителям обедать изолированно. Еще в 1992 году *Burger King* стал первым рестораном быстрого питания, который обслуживает за столом и расширяет ассортимент блюд.

Самой последней тенденцией в ресторанах быстрого питания стало предложение блюд по специальным, экономным ценам. Начало

этой тенденции положено *Taco Bell* которая снизила цены и увеличила продажи во всей системе своих ресторанов на 18,5% только за два года. Такие блюда стали предлагать почти все конкуренты.

В дальнейших попытках расширить рынок быстрого питания отрасль обратила внимания на зарубежные страны. Азиатский и европейский рынки продукции быстрого питания находятся на той стадии, на которой Америка находилась в 1960-х, поэтому американские сети имеют здесь значительное конкурентное преимущество. Маркетинговые эксперты предсказали, что для существующих американских сетей легче расширять свои операции за рубежом, чем дома. В 2015 году *McDonald's* надеется получить около 40% своей операционной прибыли вне Соединенных Штатов Америки, по сравнению с 21% в 2014 году. *Burger King* также ориентируется на Японию как на широко открытый рынок для бургеров и также уделила много внимания восточноевропейскому рынку. Эта компания недавно открыла рестораны в Польше, бывшей Восточной Германии и Венгрии, одновременно создав обучающий центр в Лондоне для обслуживания европейских франчайзеров. *Wendy's* также участвует в конкурентной борьбе на международном рынке быстрого питания. *Wendy's* в настоящее время имеет контракты с более чем 50 странами. Учитывая жесткую конкуренцию, остается наблюдать: сможет ли *McDonald's* по-прежнему лидировать среди ресторанов быстрого питания на внутреннем рынке и одновременно в международной индустрии быстрого питания.

ВОПРОСЫ

1. Опишите потребности в маркетинговой информации руководства компаний индустрии быстрого питания.
2. Какую роль может играть маркетинговое исследование в предоставлении необходимой информации?
3. Приведите несколько примеров исследований по определению проблемы, которые может провести *McDonald's*, чтобы убедиться, что компания продолжает оставаться лидером в своем бизнесе.
4. Опишите типы маркетинговых исследований, связанные с имеющимися у *Wendy* проблемами, которое она может провести, чтобы увеличить свои продажи и долю рынка.
5. Учитывая рыночный потенциал за рубежом, должны ли сети быстрого питания проводить маркетинговые исследования в зарубежных странах? Какого рода возможности и проблемы возникнут при проведении международных маркетинговых исследований?

ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

СТУДЕНТОВ:

Тестовые задания для проведения промежуточной аттестации

1. Наблюдение, при котором наблюдатель фиксирует в изучаемом эпизоде все виды поведения, – это такое наблюдение:
 - а) неструктурированное +
 - б) структурированное
 - в) скрытое

2. Вид традиционного анализа документов, представляющий собой исследование содержания документа, – это такой анализ информации:
- а) прямой
 - б) внутренний +
 - в) косвенный
3. Если шанс единицы выборки быть включенными в выборку неизвестен, то выборка называется:
- а) вероятностной (случайной)
 - б) репрезентативной (представительной)
 - в) невероятностной (неслучайной) +
4. Маркетинговое исследование можно разделить на столько основных этап(а)ов:
- а) 4 +
 - б) 6
 - в) 2
5. Членами таких панелей выступают индивидуальные покупатели, семьи или домашние хозяйства:
- а) традиционных
 - б) общедоступных
 - в) потребительских +
6. В процессе анализа исследователь выделяет основные значимые высказывания, полученные на группе, и переносит их в специальную ... таблицу:
- а) адресную
 - б) кодировочную +
 - в) абонентскую
7. На Западе считается, что столько % работы исследователя в качественных маркетинговых исследованиях — это работа в непосредственном контакте с заказчиком:
- а) 60
 - б) 50
 - в) 40 +
8. Такая характеристика шкалы, как ..., используется, когда известна абсолютная разница между дескрипторами, которая может быть выражена в количественных единицах:
- а) расстояние +

- б) описание
- в) порядок

9. В количественном маркетинговом исследовании базовым обычно является:

- а) фокус-группы
- б) серия фокус-групп
- в) опрос +

10. Такие панели могут быть созданы для изучения отдельных товаров или товарных групп:

- а) потребительские
- б) специализированные +
- в) традиционные

11. В среднем стоимость одной фокус-группы — от ... долларов, и цена зависит от сложности заказа:

- а) 1200 до 1600 +
- б) 1600 до 1800
- в) 1000 до 1150

12. Шкала ... указывает только относительную разницу между измеряемыми объектами:

- а) наименований
- б) порядка +
- в) отношений

13. С помощью качественного маркетингового исследования нельзя изучать:

- а) скорость обращения денег +
- б) поведения разных групп потребителей
- в) выявлять факторы, влияющие на предпочтения

14. В маркетинговых исследованиях ... — это когда исследованию подвергаются лишь наиболее существенные и важные элементы генеральной совокупности:

- а) произвольная выборка
- б) типовая выборка
- в) метод концентрации +

15. Предполагают(ет) посещение людей на дому, на рабочем месте или встречу с ними на улице:

- а) индивидуальные интервью +

- б) интервью по телефону
- в) групповые интервью

16. Около 80% всех исследовательских фирм проводят как ..., так и ... исследования:

- а) однократные и панельные
- б) количественные и качественные +
- в) комплексные и однократные

17. Индивидуальное персональное интервью относится к:

- а) форме отчета
- б) проектированию выборки
- в) методу сбора данных +

18. Коррекционные исследования — это исследовательские процедуры:

- а) при проведении анализа результата в маркетинговых исследованиях
- б) отслеживающие выход объекта исследования на рынок +
- в) при проведении анализа результата в качественных исследованиях

19. Панельные исследования — это исследовательские процедуры, проводящиеся:

- а) многократно с одним и тем же перечнем вопросов
- б) постоянно в течение заданного периода
- в) на постоянном составе опрошенных +

20. Посттесты — это:

- а) тесты, используемые при завершении фокус-групп
- б) исследовательские процедуры по замеру эффективности в конце маркетинговых мероприятий +
- в) способ анализа результата в маркетинговых исследованиях

21. Метод прямого соотнесения используется для:

- а) количественных исследований +
- б) качественных исследований
- в) при проведении опросов

22. С помощью тестов на узнавание:

- а) исследуют взаимосвязь между переменными
- б) изучают степень узнавания оцениваемого рекламного средства +
- в) проверяют влияние независимых переменных на зависимые

23. Индивидуальное интервью используется для:

- а) проведения эксперимента
- б) вторичных наблюдений
- в) первичных наблюдений +

24. Объяснительное (диагностическое) исследование применяется для:

- а) количественных методов исследования
- б) качественных методов исследования +
- в) прогноза рыночной ситуации

25. Проба рынка:

- а) разработки нового товара
- б) ознакомление с рынком
- в) испытание эффективности методов сбыта товаров и услуг на ограниченной территории +

26. Показателем качества чтения является:

- а) корреспондентский анализ
- б) коэффициент экспонирования +
- в) уровень внимания к изданию

27. Стандартные исследования:

- а) исследовательские процедуры, рассчитанные на многих пользователей +
- б) исследования, зафиксированные государственным законодательством
- в) исследовательские процедуры, используемые для проведения любого маркетингового исследования

28. Многоступенчатая выборка — это когда:

- а) единицы выбора состоят из групп элементов
- б) исследованию подвергаются разные группы товара
- в) выборка проводится несколько раз подряд +

29. Как применение метода демографического соотнесения влияет на размеры целевой аудитории:

- а) уменьшает ее размеры +
- б) увеличивает ее размеры
- в) это взаимоисключающие понятия

30. Надежность выборки:

- а) минимизация воздействия посторонних исследований

- б) степень представительности выборки при исследовании рынка +
- в) продуманный отбор исследовательских групп

Перечень вопросов к итоговой аттестации

1. Понятие маркетингового исследования. Цели и задачи маркетингового исследования.
2. Специфика проведения маркетинговых исследований по заказу корпораций.
3. Маркетинговые исследования в системе поддержки принятия управленческих решений.
4. Определение проблемы маркетингового исследования.
5. Планирование маркетинговых исследований.
6. Поисковые маркетинговые исследования.
7. Дескриптивные маркетинговые исследования.
8. Причинно-следственные (каузальные) исследования.
9. Преимущества и недостатки вторичной информации. Классификация вторичной информации.
10. Сбор первичной информации: качественные и количественные исследования.
11. Классификация качественных исследований: фокус-группы, глубинное интервью, проекционные методы.
12. Виды и типы фокус-групп.
13. Классификация количественных методов: опросы, наблюдения, эксперименты.
14. Методы проведения опроса. Разработка опросного листа (анкеты).
15. Классификация методов наблюдения по способу проведения.
16. Классификация моделей эксперимента. Пробный маркетинг.
17. Измерения и шкалирование.
18. Выборка: планирование и проведение.

19. Сбор, подготовка и анализ данных.
20. Типичные ошибки при планировании и проведении маркетинговых исследований.
21. Взаимодействие заказчика и маркетингового агентства, подготовка исследовательского брифа (технического задания).
22. Отчет о результатах маркетингового исследования.
23. Этика маркетинговых исследований.

Учебно-методические рекомендации для обеспечения самостоятельной работы

Самостоятельная работа обеспечивает подготовку студента к текущим аудиторным занятиям и контрольным мероприятиям. Самостоятельная работа включает: проработку конспекта лекций и учебной литературы, поиск (подбор) и обзор литературы, электронных источников информации по индивидуально заданной проблеме курса, а также выполнение домашнего задания или домашней контрольной работы, выдаваемых на практических занятиях.

Одним из важных методов самостоятельной работы студента является работа с научной литературой. При работе с книгой необходимо подобрать литературу, научиться правильно ее читать, вести записи. Для подбора литературы в библиотеке используются алфавитный и систематический каталоги. Важно помнить, что рациональные навыки работы с книгой позволяют экономить время и повышают продуктивность. Правильный подбор учебников рекомендуется преподавателем, читающим лекционный курс. Необходимая литература может быть также указана в методических разработках по данному курсу.

Основные *приемы* можно свести к следующим:

- составить перечень книг, с которыми следует познакомиться;
- перечень должен быть систематизированным (что необходимо для семинаров, экзаменов, что пригодится для написания курсовых и дипломных работ, а что выходит за рамками официальной учебной деятельности и расширяет общую культуру);
- обязательно выписывать все выходные данные по каждой книге (при написании курсовых и дипломных работ это позволит экономить время);
- определить, какие книги (или какие главы книг) следует прочитать более внимательно, а какие – просто просмотреть;

- все прочитанные книги, учебники и статьи следует конспектировать, но это не означает, что надо конспектировать «все подряд»: можно выписывать кратко основные идеи автора и иногда приводить наиболее яркие и показательные цитаты (с указанием страниц);
- если книга – собственная, то допускается делать на полях книги краткие пометки или же в конце книги, на пустых страницах просто сделать свой «предметный указатель», где отмечаются наиболее интересные мысли и обязательно указываются страницы в тексте автора;
- следует выработать способность «воспринимать» сложные тексты; для этого лучший прием – научиться «читать медленно», когда понятно каждое прочитанное слово (а если слово незнакомое, то либо с помощью словаря, либо с помощью преподавателя обязательно его узнать);

Таким образом, чтение научного текста является частью познавательной деятельности. Ее цель – извлечение из текста необходимой информации. От того на сколько осознанна читающим собственная внутренняя установка при обращении к печатному слову (найти нужные сведения, усвоить информацию полностью или частично, критически проанализировать материал и т.п.) во многом зависит эффективность осуществляемого действия.

Грамотная работа с научной литературой, предполагает соблюдение ряда правил. Прежде всего, при такой работе необходимо сознательное усвоение прочитанного, осмысление его, стремление дойти до сути, невозможен формальный, поверхностный подход, механическое заучивание, простое накопление цитат, выдержек. При работе над книгой требуется определенная последовательность.

Вначале следует ознакомиться с оглавлением, содержанием предисловия или введения. Это дает общую ориентировку, представление о структуре и вопросах, которые рассматриваются в книге. Следующий этап – чтение. Первый раз целесообразно прочитать книгу с начала до конца, чтобы получить о ней цельное представление. При повторном чтении происходит постепенное глубокое осмысление каждой главы, критического материала и позитивного изложения; выделение основных идей, системы аргументов, наиболее ярких примеров и т.д. Непременным правилом чтения должно быть выяснение незнакомых слов, терминов, выражений, неизвестных имен, названий. Важная роль принадлежит библиографической подготовке студентов. Она включает в себя умение активно, быстро пользоваться научным аппаратом книги, справочными изданиями, каталогами, умение вести поиск необходимой информации, обрабатывать и систематизировать ее.

В рамках учебной деятельности основным для студентов является изучающее чтение – оно позволяет в работе с учебной литературой накапливать знания. Кроме того, при овладении данным видом чтения формируются основные приемы, повышающие эффективность работы с научным текстом.

Научная методика работы с литературой предусматривает также ведение записи прочитанного. Это позволяет привести в систему знания, полученные при чтении, сосредоточить внимание на главных положениях, зафиксировать, закрепить их в памяти, а при необходимости вновь обратиться к ним.

Одной из форм обучения студентов, направленных на организацию и повышение уровня их самостоятельной работы, а также на

усиление контроля за этой работой является написание реферата.

Целью написания реферата является приобретение навыков самостоятельной работы с литературой с тем, чтобы на основе их анализа и обобщения студенты могли делать собственные выводы теоретического и практического характера, обосновывая их соответствующим образом.

Реферат более объемный вид самостоятельной работы студента, содержащий информацию, дополняющую и развивающую основную тему, изучаемую на аудиторных занятиях. Ведущее место занимают темы, представляющие профессиональный интерес, несущие элемент новизны. Реферативные материалы должны представлять письменную модель первичного документа – научной работы, монографии, статьи. Реферат может включать обзор нескольких источников и служить основой для доклада на определенную тему на семинарах, конференциях.

Регламент озвучивания реферата – 7-10 мин.

Слово "реферат" (от латинского – *referre* – докладывать, сообщать) означает сжатое изложение в устной или письменной форме содержания какого-либо вопроса или темы на основе критического обзора информации.

При подготовке реферата необходимо соблюдать следующие правила. Определить идею и задачу реферата. Следует помнить, что реферат будут читать другие. Поэтому постоянно задавайте себе вопрос, будет ли понятно написанное остальным, что интересного и нового найдут они в работе.

Ясно и четко сформулировать тему или проблему. Она не должна быть слишком общей.

Найти нужную литературу по выбранной теме. Составить перечень литературы, которая обязательно должна быть прочитана.

После предварительной подготовки следует приступить к написанию реферата. Прежде всего, составить план, выделить в нем части.

Введение, в котором раскрывается цель и задачи сообщения; здесь необходимо сформулировать социальную или политическую проблему, которая будет проанализирована в реферате, изложить своё отношение к ней, то есть мотивацию выбора; определить особенность постановки данной проблемы авторами изученной литературы; объяснить актуальность и социальную значимость выбранной темы.

Основная часть. Разделы, главы, параграфы основной части должны быть направлены на рассмотрение узловых моментов в теме реферата. Изложение содержания изученной литературы предполагает его критическое осмысление, глубокий логический анализ.

Каждый раздел основной части реферата предполагает детальное изучение отдельного вопроса темы и последовательное изложение структуры текстового материала с обязательными ссылками на первоисточник. В целом, содержание основной части должно отражать позиции отдельных авторов, сравнительную характеристику этих позиций, выделение узловых вопросов дискурса по выбранной для

исследования теме.

Студент должен показать свободное владение основными понятиями и категориями авторского текста. Для лучшего изложения сущности анализируемого материала можно проиллюстрировать его таблицами, графиками, сравнением цифр, цитатами.

Заключение. В заключении автор реферата должен сформулировать личную позицию в отношении изученной проблемы и предложить, может быть, свои способы её решения. Целесообразно сделать общие выводы по теме реферата и ещё раз отметить её актуальность и социальную значимость.

Список использованных источников и литературы.

Начать реферат можно с изложения яркого, впечатляющего факта, который требует пояснения. Далее изложение должно идти от простого – к сложному. Не останавливайтесь на подробностях. Главное требование к реферату - максимум пользы для читателя при минимуме информации.

В зависимости от содержания и назначения в учебном процессе рефераты можно подразделить на две основные группы (типы): научно-проблемные и обзорно-информационные.

Научно-проблемный реферат. При написании такого реферата студент должен изучить и кратко изложить имеющиеся в литературе суждения по определенному, спорному в теории, вопросу (проблеме) по данной изучаемой теме, высказать по этому вопросу (проблеме) собственную точку зрения с соответствующим ее обоснованием.

На основе написанных рефератов возможна организация «круглого стола» студентов данной учебной группы. В таких случаях может быть поставлен доклад студента, реферат которого преподавателем признан лучшим, с последующим обсуждением проблемы всей группой студентов.

Обзорно-информационный реферат. Разновидностями такого реферата могут быть:

- 1) краткое изложение основных положений той или иной книги, монографии, другого издания (или их частей: разделов, глав и т.д.) как правило, только что опубликованных, содержащих материалы, относящиеся к изучаемой теме по курсу дисциплины. По рефератам, содержание которых может представлять познавательный интерес для других студентов, целесообразно заслушивать в учебных группах сообщения их авторов;
- 2) подбор и краткое изложение содержания статей по определенной проблеме (теме, вопросу), опубликованных в различных журналах за тот или иной период, либо в сборниках («научных трудах», «ученых записках» и т.д.). Такой реферат может рассматриваться и как первоначальный этап в работе по теме курсовой работы.

Темы рефератов определяются преподавателем, ведущим занятия в студенческой группе. Литература либо рекомендуется

преподавателем, либо подбирается студентом самостоятельно, что является одним из элементов самостоятельной работы.

Объем реферата должен быть в пределах 15-20 страниц машинописного текста через 1,5 интервала. При оформлении реферата необходимо ориентироваться на правила, установленные для оформления курсовых работ.

Написание реферата и его защита перед преподавателем или группой предполагает, что студент должен знать правила написания и оформления реферата, а также уметь подготовить сообщение по теме своего реферата, быть готовым отвечать на вопросы преподавателя и студентов по содержанию реферата.

Роль студента: написание реферата имеет особенности, касающиеся: выбора литературы (основной и дополнительной); изучения информации (уяснение логики материала источника, выбор основного материала, краткое изложение, формулирование выводов); оформления реферата согласно установленной форме.

Критерии оценки:

- актуальность темы;
- соответствие содержания теме;
- глубина проработки материала;
- грамотность и полнота использования источников;
- соответствие оформления реферата требованиям.

Важной частью самостоятельной работы студента является написание эссе.

Эссе - это прозаическое сочинение небольшого объема и свободной композиции, выражающее индивидуальные впечатления и соображения по конкретному поводу или вопросу и заведомо не претендующее на определяющую или исчерпывающую трактовку предмета.

Цель эссе состоит в развитии таких навыков, как самостоятельное творческое мышление и письменное изложение собственных мыслей. Написание эссе позволяет автору научиться четко и грамотно формулировать мысли, структурировать информацию, использовать основные понятия, выделять причинно-следственные связи, иллюстрировать опыт соответствующими примерами, аргументировать свои выводы.

Структура эссе определяется предъявляемыми к нему требованиями:

1. мысли автора эссе по проблеме излагаются в форме кратких тезисов.
2. мысль должна быть подкреплена доказательствами - поэтому за тезисом следуют аргументы.

Аргументы - это факты, явления общественной жизни, события, жизненные ситуации и жизненный опыт, научные доказательства, ссылки на мнение ученых и др. Лучше приводить два аргумента в пользу каждого тезиса: один аргумент кажется неубедительным, три аргумента могут "перегрузить" изложение, выполненное в жанре, ориентированном на краткость и образность.

Таким образом, эссе приобретает кольцевую структуру (количество тезисов и аргументов зависит от темы, избранного плана, логики развития мысли):

- вступление
- тезис, аргументы
- тезис, аргументы
- тезис, аргументы
- заключение.

При написании эссе важно также учитывать следующие моменты:

1. Вступление и заключение должны фокусировать внимание на проблеме (во вступлении она ставится, в заключении - резюмируется мнение автора).
2. Необходимо выделение абзацев, красных строк, установление логической связи абзацев: так достигается целостность работы.
3. Стиль изложения: эссе присущи эмоциональность, экспрессивность, художественность. Должный эффект обеспечивают короткие, простые, разнообразные по интонации предложения, умелое использование "самого современного" знака препинания - тире. Стиль отражает особенности личности.

Эссе по содержанию бывают:

- описательные,
- повествовательные,
- рефлексивные,
- критические,

- аналитические,
- литературные и др

Признаки эссе

Можно выделить некоторые общие признаки (особенности) жанра, которые обычно перечисляются в энциклопедиях и словарях:

1. *Небольшой объем.*

Каких-либо жестких границ, не существует. Объем эссе - от трех до семи страниц компьютерного текста.

2. *Конкретная тема и подчеркнута субъективная ее трактовка.*

Тема эссе всегда конкретна. Эссе не может содержать много тем или идей (мыслей). Оно отражает только один вариант, одну мысль. И развивает ее. Это ответ на один вопрос.

3. *Свободная композиция* - важная особенность эссе.

Эссе по своей природе устроено так, что не терпит никаких формальных рамок. Оно нередко строится вопреки законам логики, подчиняется произвольным ассоциациям, руководствуется принципом "Всё наоборот".

4. *Непринужденность повествования.*

Автору эссе важно установить доверительный стиль общения с читателем; чтобы быть понятым, он избегает намеренно усложненных, неясных, излишне строгих построений. Считается, что хорошее эссе может написать только тот, кто свободно владеет темой, видит ее с различных сторон и готов предъявить читателю не исчерпывающий, но многоаспектный взгляд на явление, ставшее отправной точкой его размышлений.

5. *Склонность к парадоксам.*

Эссе призвано удивить читателя (слушателя) - это, по мнению многих исследователей, его обязательное качество. Отправной точкой для размышлений, воплощенных в эссе, нередко является афористическое, яркое высказывание или парадоксальное определение, буквально сталкивающее на первый взгляд бесспорные, но взаимоисключающие друг друга утверждения, характеристики, тезисы.

6. *Внутреннее смысловое единство*

Возможно, это один из парадоксов жанра. Свободное по композиции, ориентированное на субъективность, эссе вместе с тем обладает внутренним смысловым единством, т.е. согласованностью ключевых тезисов и утверждений, внутренней гармонией

аргументов и ассоциаций, непротиворечивостью тех суждений, в которых выражена личностная позиция автора.

7. *Ориентация на разговорную речь*

В то же время необходимо избегать употребления в эссе сленга, шаблонных фраз, сокращения слов, чересчур легкомысленного тона. Язык, употребляемый при написании эссе, должен восприниматься серьезно. Итак, при написании эссе важно определить (уяснить) его тему, определить желаемый объем и цели каждого параграфа.

Начните с главной идеи или яркой фразы. Задача - сразу захватить внимание читателя (слушателя). Здесь часто применяется сравнительная аллегория, когда неожиданный факт или событие связывается с основной темой.

Правила написания эссе

- Из формальных правил написания эссе можно назвать только одно - наличие заголовка.
- Внутренняя структура эссе может быть произвольной. Поскольку это малая форма письменной работы, то не требуется обязательное повторение выводов в конце, они могут быть включены в основной текст или в заголовок.
- Аргументация может предшествовать формулировке проблемы. Формулировка проблемы может совпадать с окончательным выводом.

Ошибки при написании эссе

1. Плохая проверка.

Не думайте, что можно ограничиться лишь проверкой правописания.

Перечитайте свои эссе и убедитесь в том, что там нет каких - либо двусмысленных выражений, неудачных оборотов и т. д.

2. Утомительные предисловия. Недостаточное количество деталей.

Слишком часто интересное эссе проигрывает в том, что представляет собой перечисление утверждений без иллюстрации их примерами. Для эссе характерны обычные клише: важность усердной работы и упорства, учеба на ошибках и т. д.

3. Многословие.

Эссе ограничены определенным количеством слов, поэтому вам необходимо разумно распорядиться этим объемом. Иногда это означает отказ от каких-то идей или подробностей, особенно, если они уже где-то упоминались или не имеют непосредственного отношения к делу. Такие вещи только отвлекают внимание читателя (слушателя) и затмевают основную тему эссе.

4. Длинные фразы.

Длинные фразы еще не доказывают правоту автора, а короткие предложения часто производят больший эффект. Лучше всего, когда в эссе длинные фразы чередуются с короткими. Не перегружайте эссе.

При написании эссе отбросьте слова из энциклопедий. Неправильное употребление таких слов отвлекает внимание, приуменьшает значение эссе.

Методические материалы для проведения процедур оценивания результатов обучения

Для подготовки к контрольным работам и тестам студентов рекомендуется:

Самостоятельно дать письменный ответ на вопрос, рассматриваемый в рамках учебной дисциплины. Содержание ответа на поставленный вопрос включает: знание теории, выделение актуальных проблем данной темы в сфере общественной жизни.

Качество письменной работы оценивается, прежде всего, по тому, насколько самостоятельно и правильно студент раскрывает содержание главных вопросов темы, использует знание рекомендованных к теме первоисточников. При изложении материала следует стремиться к тому, чтобы каждое теоретическое положение было убедительно аргументировано и всесторонне обосновано, а также подкреплено практическим материалом.

Ключевым моментом в облегчении подготовки к **контрольным работам и тестам** является активная работа студентов на занятиях (внимательное прослушивание и тщательное конспектирование лекций, активное участие в практических занятиях) и регулярное повторение материала и выполнение домашних заданий. В таком случае требуется минимальная подготовка, заключающаяся в повторении и закреплении уже освоенного материала.

Устный опрос (По всем разделам дисциплины).

Преподаватель ставит студентам вопросы по содержанию изученного материала и побуждает их к ответам, выявляя, таким образом, степень его усвоения.

Критерии ответов студентам во время устного опроса:

5 баллов	Студент на каждом занятии обнаруживает знание теории, активно участвует в обсуждении предлагаемых вопросов, критически оценивает предлагаемые решения, демонстрирует способность к самостоятельной работе.
3-4 балла	Студент на каждом занятии обнаруживает знание теории, участвует в обсуждении предлагаемых вопросов, критически оценивает предлагаемый материал, иногда демонстрирует способность к самостоятельной работе.
1-2 балла	Студент демонстрирует фрагментарное знание основной теории. На занятиях ведет себя пассивно.
0 баллов	Студент не участвует в работе.

КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ**Критерии оценки презентации доклада (сообщения):****Презентация доклада (сообщения) на семинаре**

9-10 баллов	Студент активно занимался подготовкой презентации, в том числе с использованием современной экономической литературы, глубоко погружен в тему и может ответить на любой вопрос относительно ее содержания. Сама презентация логически построена, орфографически и стилистически грамотная, содержит интересные данные и вызывает у присутствующих живой интерес. Выступающему задают дополнительные уточняющие вопросы.
7-8 баллов	Студент занимался подготовкой презентации, владеет темой и может ответить на большинство вопросов относительно ее содержания. Однако материал проанализирован недостаточно глубоко. Сама презентация логически построена, содержит

	орфографические и стилистические ошибки и вызывает у присутствующих интерес.
5-6 баллов	Студент слабо занимался подготовкой презентации, плохо разбирается в теме и не может ответить на вопросы относительно ее содержания. Сама презентация логически плохо построена, содержит орфографические и стилистические ошибки, не вызывает у присутствующих интереса.
менее 5 баллов	Студент не подготовил презентацию или она не отвечает критериям качества

Критерии оценки подготовленного эссе:

9-10 баллов	Эссе написано в соответствии со структурой, при написании использованы разнообразные источники. Студент показал глубокое погружение в тему, сформулировал и обосновал собственную точку зрения на проблемы. Эссе логически выстроено, стилистически грамотно, содержит разнообразные примеры из практики/теории, подтверждающие выводы.
7-8 баллов	Эссе написано в соответствии со структурой, при написании использованы разнообразные источники. Студент показал недостаточно глубокое погружение в тему, в формулировке собственной точки зрения присутствуют отдельные недостатки. Эссе логически выстроено, стилистически грамотно.
5-6 баллов	Присутствует нарушение структуры эссе. Студент демонстрирует поверхностное знание и понимание темы; не сформулировал собственную точку зрения. Эссе содержит стилистические и орфографические ошибки
менее 5 баллов	Эссе не раскрывает содержание проблемы и/или является плагиатом.

Критерии оценки подготовленного реферата:

11-15 баллов	Реферат логически выстроен и содержание излагается на хорошем русском языке. Студент свободно владеет понятийным аппаратом дисциплины, ссылается на необходимые источники, соответствующие поставленной цели, свободно ориентируется в проблеме, аргументирует свою позицию, подкрепляет дополнительной информацией, демонстрирует свою эрудицию, отсутствуют орфографические, пунктуационные, стилистические, фактические ошибки. Текст реферата самостоятельный, не вторичный, присутствуют обоснованные выводы.
6-10 баллов	В реферате не прослеживается явная логика, он излагается на приемлемом русском языке. Студент не в полной мере может аргументировать и обосновать свою позицию, использует отдельную специализированную лексику, ссылается на необходимые источники, соответствующие поставленной цели, однако присутствуют отдельные незначительные орфографические, пунктуационные, стилистические, фактические ошибки. Текст реферата самостоятельный, не вторичный, присутствуют обоснованные выводы.
1-5 баллов	В реферате полностью отсутствует явная логика, он излагается на приемлемом русском языке. Студент владеет лишь основными источниками и литературой, ориентируется в некоторых из них, использует отдельную специализированную лексику, допускает отдельные, но значительные орфографические, пунктуационные, стилистические, фактические ошибки. Текст реферата самостоятельный, не вторичный, присутствуют недостаточно обоснованные выводы.
менее 1 балла	Реферат содержит бессистемно представленный текст. Студент не ориентируется в источниках, не использует специализированную лексику, допускает большое количество значительных орфографических, пунктуационных, стилистических, фактических ошибок. Текст реферата несамостоятельный, вторичный, отсутствуют выводы.

Критерии выполнения разбора кейса:

11-15 баллов	Ответ логически выстроен и излагается на хорошем русском языке. Студент свободно владеет понятийным аппаратом дисциплины, ссылается на необходимые источники, свободно ориентируется в проблеме, аргументирует свою позицию, подкрепляет дополнительной информацией, демонстрирует свою эрудицию, тем самым дает исчерпывающие ответы на все вопросы, а также правильно решает задачу
6-10 баллов	В ответе не прослеживается явная логика, он излагается на приемлемом русском языке. Студент не в полной мере может аргументировать и обосновать свою позицию, использует при ответе отдельную специализированную лексику, дает удовлетворительные ответы на вопросы, поставленные в кейсе.
1-5 баллов	В ответе полностью отсутствует явная логика, он излагается на приемлемом русском языке. Студент владеет лишь основными источниками и литературой, ориентируется в некоторых из них, использует при ответе отдельную специализированную лексику, дает удовлетворительные ответы.
менее 1 балла	Ответ излагается бессистемно, речь несвязанная. Студент не ориентируется в них, при ответе не использует специализированную лексику, дает неудовлетворительные ответы

Круглый стол

Концепция круглого стола: на обсуждения приглашаются специалисты (преподаватели, занимающиеся данной проблематикой, специалисты исследовательских центров и т.д.), внутри группы студентов выбирается модератор, который будет организовывать дискуссию.

Остальные студенты становятся участниками круглого стола. Начинается круглый стол с выступления преподавателя и приглашенных участников, затем сообщения делают участники семинара (мини-выступления по 5-7 мин.). Участники излагают собственную точку зрения на современные проблемы, возникающие в сфере делового общения, аргументируют свою позицию, задают вопросы коллегам, коллективно обсуждают пути решения данных проблем. Ожидаемые результаты: умение аргументировать и обосновывать позицию, умение представлять результаты своего анализа на публике, умение работать в группе, умение грамотно ставить вопросы, делать оценку ответам коллег.

Критерии выступлений студентов во время проведения «Круглого стола»:

5 баллов	Выставляется студенту, если он использовал при подготовке к круглому столу дополнительную рекомендованную и/или самостоятельно найденную литературу, демонстрирует знание иностранных и отечественных работ по проблематике круглого стола, свободно владеет базовыми знаниями по теме, хорошо логически выстраивает и презентует материал, приводит адекватные примеры; грамотно аргументирует свою позицию;
3-4 балла	Выставляется студенту, если он демонстрирует знание только отечественных работ по проблематике круглого стола, свободно владеет базовыми знаниями по теме, способен самостоятельно формулировать проблемы, хорошо логически выстраивает и презентует материал, приводит адекватные примеры
1-2 балла	Выставляется студенту, если он неуверенно владеет базовыми знаниями по теме, логически выстраивает и презентует материал, приводит примеры;
0 баллов	Выставляется студенту, если он слабо владеет (или не владеет) базовыми знаниями по теме, плохо логически выстраивает и презентует материал, не самостоятелен в суждениях.

Развернутая беседа

Концепция развернутой беседы: предполагает подготовку всех студентов по каждому вопросу плана, занятия с единым для всех перечнем рекомендуемой обязательной и дополнительной литературы; выступления студентов (по их желанию или по вызову преподавателя) и их обсуждение; вступление и заключение преподавателя.

Ожидаемые результаты: умение аргументировать и обосновывать позицию, умение представлять результаты своего анализа на публике, умение работать в группе, умение грамотно ставить вопросы, делать оценку ответам коллег.

Критерии оценки участия студента в развернутой беседе:

5 баллов	Выставляется студенту, если он при подготовке к развернутой беседе ознакомился со всей основной и дополнительной рекомендованной литературой, подготовился по всем вопросам плана занятия, подобрал статистический материал, подтверждающий его позицию, хорошо логически выстраивает и презентует материал, приводит адекватные примеры из практики разрешения проблем в разных странах, опирается на мнения специалистов; грамотно аргументирует свою позицию;
3-4 балла	Выставляется студенту, если он при подготовке к развернутой беседе ознакомился со всей основной и дополнительной рекомендованной литературой, подготовился по всем вопросам плана занятия, свободно владеет базовыми знаниями по теме, хорошо логически выстраивает и презентует материал;
1-2 балла	Выставляется студенту, если он при подготовке к развернутой беседе ознакомился только с основной рекомендованной литературой, подготовился не по всем вопросам плана занятия, если он не уверенно владеет базовыми знаниями по теме, не всегда логически верно выстраивает и презентует материал;
0 баллов	Выставляется студенту, если он при подготовке к развернутой беседе ознакомился не со всей основной рекомендованной литературой, подготовился не по всем вопросам плана занятия, если он слабо владеет (или не владеет) базовыми знаниями по теме, плохо логически выстраивает и презентует материал, не самостоятелен в суждениях.

Дискуссия

Ожидаемые результаты: умение аргументировать и обосновывать позицию, умение представлять результаты своего анализа на публике, умение работать в группе, умение грамотно ставить вопросы, делать оценку ответам коллег.

Критерии оценки участия студента в дискуссии

5 баллов	Выставляется студенту, если он использовал при подготовке к дискуссии дополнительную рекомендованную и/или самостоятельно найденную литературу, собрал разнообразные примеры, подтверждающих позицию, демонстрирует знание российской и зарубежной практики по решению обозначенных проблем, свободно владеет базовыми знаниями по теме, хорошо логически выстраивает и презентует материал, приводит адекватные примеры; грамотно аргументирует свою позицию;
3-4 балла	Выставляется студенту, если он демонстрирует знание отечественных работ по проблематике дискуссии, свободно владеет базовыми знаниями по теме, хорошо логически выстраивает и презентует материал, приводит адекватные примеры;
1-2 балла	Выставляется студенту, если он не уверенно владеет базовыми знаниями по теме, логически выстраивает и презентует материал, приводит примеры;
0 баллов	Выставляется студенту, если он слабо владеет (или не владеет) базовыми знаниями по теме, плохо логически выстраивает и презентует материал, не самостоятелен в суждениях.

Деловая игра

Ожидаемые результаты: научить студентов правильно определять и практически демонстрировать те навыки и умения, которые потребуются для успешной реализации делового общения.

Критерии оценки участия студента в деловой игре

1-2 балла	Выставляется студенту, если он в ходе игры продемонстрировал навыки и умения, которые требуются для успешной реализации делового общения. Продemonстрировал гибкость и креативность мышления, способность критически осмыслить собственное поведение и поведение коллег в процессе игры.
0 баллов	Выставляется студенту, если он в ходе игры не смог продемонстрировать навыки и умения, которые требуются для успешной реализации делового общения, не смог критически осмыслить собственное поведение и поведение коллег в процессе игры.

«Мозговой штурм»

Ожидаемый (е) результат (ы): научить студентов обсуждать спорные/ дискуссионные вопросы; повысить мотивацию неактивных студентов; сформировать банк идей для последующей работы, обсуждения

Критерии оценки участия студента в «мозговом штурме»

1-2 балла	Выставляется студенту, если он если он активно участвовал в мозговом штурме, в проведении и оценке результатов;
0 баллов	Выставляется студенту, если он не проявил активности в проведении и оценке результатов мозгового штурма.

Ролевая игра

Ожидаемый (е) результат (ы): научить студентов правильно определять и практически демонстрировать те навыки и характеристики, которые были приобретены ими в ходе освоения учебной дисциплины.

Критерии оценки участия студента в ролевой игре

1-2 балла	Выставляется студенту, если он в ходе игры смог продемонстрировать навыки и умения анализировать социальные проблемы, продемонстрировал гибкость и креативность мышления, способность отобрать необходимый материал, провести сравнительный анализ предложенных концепций и достойно отстаивать выбранную позицию
0 баллов	Выставляется студенту, если он в ходе игры не смог продемонстрировать навыки и умения анализировать социальные проблемы в области социологии рождаемости, не смог критически осмыслить поставленную проблему и отобрать необходимый материал.

Коллоквиум

Коллоквиум представляет собой разновидность опроса студентов по пройденной проблематике, в центре которого стоят вопросы, задаваемые преподавателем. Преподаватель формулирует вопрос к одному из студентов, он дает свой ответ, затем остальные студенты имеют возможность дополнить ответ данного студента. Вопросы преподавателя могут вытекать один из другого, быть взаимосвязанными, наводящими, и т.п.

Критерии оценки участия студента в коллоквиуме:

5 баллов	Выставляется студенту, если он при подготовке к коллоквиуму ознакомился со всей основной и дополнительной рекомендованной литературой, подготовился по всем вопросам плана занятия, хорошо логически выстраивает ответ, приводит адекватные примеры, опирается на мнения специалистов; грамотно аргументирует свою позицию.
----------	---

3-4 балла	Выставляется студенту, если он при подготовке к коллоквиуму ознакомился со всей основной и дополнительной рекомендованной литературой, подготовился по всем вопросам плана занятия, свободно владеет базовыми знаниями по теме, хорошо логически выстраивает и презентует материал.
1-2 балла	Выставляется студенту, если он при подготовке к развернутой беседе ознакомился только с основной рекомендованной литературой, подготовился не по всем вопросам плана занятия, если он не уверенно владеет базовыми знаниями по теме, не всегда логически верно выстраивает и презентует материал.
0 баллов	Выставляется студенту, если он при подготовке к развернутой беседе ознакомился не со всей основной рекомендованной литературой, подготовился не по всем вопросам плана занятия, если он слабо владеет (или не владеет) базовыми знаниями по теме, плохо логически выстраивает и презентует материал, не самостоятелен в суждениях.

SEP:SEP

Критерии оценки ответов на вопросы зачета:

40 баллов за вопрос	Выставляется студенту, если он обнаруживает всестороннее систематическое и глубокое знание программного материала; способен творчески применять знание теории к решению профессиональных задач; - владеет понятийным аппаратом дисциплины; демонстрирует способность к анализу и сопоставлению различных подходов к решению заявленной в вопросе проблематики; подтверждает теоретические постулаты примерами из социальной практики
менее 40 баллов	Выставляется студенту, если он обнаруживает значительные пробелы в знаниях основного программного материала; допускает принципиальные ошибки в ответе на вопрос билета; демонстрирует незнание теории и практики социологии глобализации.

Критерии оценки ответов на вопросы экзамена:

29-40 баллов	Ставится в том случае, когда студент обнаруживает систематическое и глубокое знание программного материала по дисциплине, умеет свободно ориентироваться в вопросе. Ответ полный и правильный на основании изученного материала. Выдвинутые положения аргументированы и иллюстрированы примерами. Материал изложен в определенной логической последовательности, осознанно, литературным языком, с использованием современных научных терминов; ответ самостоятельный. Студент уверенно отвечает на дополнительные вопросы.
19-28 баллов	Ставится в том случае, когда студент обнаруживает полное знание учебного материала, демонстрирует систематический характер знаний по дисциплине. Ответ полный и правильный, подтвержден примерами; но их обоснование не аргументировано, отсутствует собственная точка зрения. Материал изложен в определенной логической последовательности, при этом допущены 2-3 несущественные погрешности, исправленные по требованию экзаменатора. Студент испытывает незначительные трудности в ответах на дополнительные вопросы. Материал изложен осознанно, самостоятельно, с использованием современных научных терминов, литературным языком.
9-18 баллов	Ставится в том случае, когда студент обнаруживает знание основного программного материала по дисциплине, но допускает погрешности в ответе. Ответ недостаточно логически выстроен, самостоятелен. Основные понятия употреблены правильно, но обнаруживается недостаточное раскрытие теоретического материала. Выдвигаемые положения недостаточно аргументированы и не подтверждены примерами; ответ носит преимущественно описательный характер. Студент испытывает достаточные трудности в ответах на вопросы. Научная терминология используется недостаточно.
0-8 баллов	Выставляется студенту, обнаружившему пробелы в знаниях основного учебного материала по дисциплине. При ответе обнаружено непонимание студентом основного содержания теоретического материала или допущен ряд существенных ошибок, которые студент не может исправить при наводящих вопросах экзаменатора, затрудняется в ответах на вопросы. Студент подменил научное

	обоснование проблем рассуждением бытового плана. Ответ носит поверхностный характер; наблюдаются неточности в использовании научной терминологии.
--	---

Обоснование балльной системы оценки

Балльная структура оценки

Посещение лекций – **0,5 балла за посещение 1 лекционного занятия**

Активная работа на семинарах – **5 баллов (максимальное количество баллов за работу на 1 семинарском занятии)**

Презентация доклад (сообщения) на семинаре- **10 баллов**

Подготовка эссе – **10 баллов**

Подготовка реферата – **15 баллов**

Разбор кейсов – **8 баллов**

Практическое задание – **15 баллов**

Внутрисеместровая аттестация (внутрисеместровое тестирование) – 20 баллов

Итоговое испытание (зачет/экзамен)– 40 баллов

Шкала перевода баллов в традиционную шкалу оценки

Трудоемкость каждой учебной дисциплины рассчитывается по формуле: *50 баллов x количество кредитов* — это **100%**.

1. Кредит – это единица измерения трудоемкости учебной дисциплины. Балл – это единица оценки качества выполнения работы студентом.

В балльно-рейтинговой системе 1 кредит соответствует 50 баллам.

Для перевода баллов, набранных студентом, в проценты необходимо использовать формулу:

$$z=100\% * ux, где$$

z — сумма набранных баллов студентом (%).

x — трудоемкость каждой учебной дисциплины (балл);

y — сумма набранных баллов студентом (балл).

Экзамен:

- $z > 85\%$ выставляется оценка «5»;
- $65\% < z < 85\%$ выставляется оценка «4»;
- $50\% < z < 65\%$ выставляется оценка «3»;
- $20\% < z < 50\%$ выставляется оценка «2»;
- $z < 20\%$ выставляется оценка «1».

Зачет:

- $z > 50\%$ выставляется оценка «зачет»;
- $z < 50\%$ выставляется оценка «не зачет»;

8. Ресурсное обеспечение

А. Основная литература

1. Малхотра Н.К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство. Пер. с англ. – М.: Изд. Дом. «Вильямс», 2016.
2. Черчилль Г., Браун Т. Маркетинговые исследования. Пер. с англ. – СПб: Изд-во Питер, 2010.

3. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. – М.: Финпресс, 2018.
4. Березин И.С. Маркетинговые исследования. Инструкция по применению. Люберцы: Юрайт, 2017.
5. Березин И.С. Маркетинговые исследования. Как это делают в России. – М.: Вершина, 2005. – 432 с.
6. Международный кодекс проведения опросов общественного мнения и маркетинговых исследований:
http://www.sovetnik.ru/documents/codes/international/codex_intl_icc-esomar/
7. Malhotra N. K. Marketing Research: An Applied Orientation (6th Edition) / N. K. Malhotra. - Prentice Hall, 2009. - 864 p.
8. Churchill G. A. Basic Marketing Research (7th edition) / G. A. Churchill, T. J. Brown, T. A. Suter. - South-Western College Pub, 2009. - 624 p.

В. Дополнительная литература

1. Аакер Д., Кумар В., Дей Дж. Маркетинговые исследования / Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2004. – 848 с.
2. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование : информ., анализ, прогноз : учеб. пособие для студентов. / И. К. Беляевский. - М. : КУРС : ИНФРА-М, 2013. – 392с.(5 шт)
3. Божук С.Г., Ковалик Л.Н. Маркетинговые исследования. – СПб: Питер, 2003.
4. Бююль А., Цефель П. SPSS: искусство обработки информации. Анализ статистических данных и восстановление скрытых закономерностей. – М., СПб., Киев: 2002.
5. Галицкий Е.Б. Маркетинговые исследования, теория и практика. Учебник для вузов. Люберцы: Юрайт, 2017.
6. Галицкий Е.Б. Методы маркетинговых исследований. – М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004.
7. Зайцев А. Г. Маркетинговые исследования : учеб. пособие для студентов вузов. / А. Г. Зайцев, Е. В. Такмакова. - М. : РИОР : ИНФРА-М, 2015. – 87с. 5 шт
8. Коротков А. В. Маркетинговые исследования : учеб. для бакалавров. / А. В. Коротков ; Моск. гос. ун-т экономики, статистики и информатики. - М. : Юрайт, 2014. – 595 с. (6 шт)
9. МакНейл Р. Маркетинговые исследования в сфере В2В. – М.: Баланс Бизнес Букс, 2007.
10. Малхотра Н.К. Маркетинговые исследования и эффективный анализ данных. Пер. с англ. – К.: ООО «ТИД «ДС», 2002.
11. Меньшикова О.Н. В помощь руководителям опросов и интервьюерам. Методическое по-собие. – М.: Фонд «Общественное мнение», 2002.
12. Садмен С., Бредберн Н. Как правильно задавать вопросы. Введение в проектирование опросного инструмента. – М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2002.

В. Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем:

Российская ассоциация маркетинга	http://www.ram.ru/
Гильдия маркетологов	http://www.marketologi.ru/
ВЦИОМ	http://wciom.ru/

РОМИР	http://www.romir.ru/
Фонд «Общественное мнение»	http://www.fom.ru/
Комкон 2	http://www.comcon-2.ru/
GFK Русь	http://www.gfk.ru/
Ipsos MORI	http://www.ipsos-mori.com/
Marketing Research Association	http://www.mra-net.org/
European Society for Opinion and Market-ing Research (ESOMAR)	http://www.esomar.org/
American Marketing Association	http://www.marketingpower.com/

Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для занятий предусматривается аудитория, позволяющая организовать фронтальное взаимодействие, а также интерактивное взаимодействие в группах и между группами обучающихся, а также современные технические средства обучения (видеопроjectionное оборудование для презентаций, средства звуковоспроизведения, в зависимости от разрабатываемых проектов может понадобиться интерактивная доска и др.). Для организации самостоятельной работы имеется доступ к Интернет-ресурсам, учебникам и базам данных.

9. Язык преподавания: русский.

10. Преподаватель: кандидат социологических наук, доцент Зимова Наталья Сергеевна.

11. Автор программы: кандидат социологических наук, доцент Зимова Наталья Сергеевна