

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
ФГБОУ ВО «БАЙКАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе
д.э.н., доц. Бубнов В.А



22.06.2020г.

Рабочая программа дисциплины
Б1.У.2. Методика маркетинговых исследований

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль): Реклама и связи с общественностью
Квалификация выпускника: бакалавр
Форма обучения: очная

Курс	2
Семестр	21-22
Лекции (час)	64
Практические (сем, лаб.) занятия (час)	64
Самостоятельная работа, включая подготовку к экзаменам и зачетам (час)	196
Курсовая работа (час)	
Всего часов	324
Зачет (семестр)	21
Экзамен (семестр)	22

Иркутск 2020

Программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению 42.03.01
Реклама и связи с общественностью.

Автор Н.В. Полякова

Рабочая программа обсуждена и утверждена на заседании кафедры
журналистики и маркетинговых технологий

Заведующий кафедрой И.Н. Демина

Дата актуализации рабочей программы: 30.06.2021

1. Цели изучения дисциплины

Целью освоения дисциплины является приобретение знаний, умений и навыков проектирования и проведения маркетингового исследования.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Код компетенции по ФГОС ВО	Компетенция
ПК-1	Способность к организации продвижения продукции и имиджа организаций, в том числе СМИ, на основе проведения маркетинговых исследований, разработки маркетинговых стратегий, организации рекламных компаний и мероприятий, и оценки эффективности результатов продвижения в целях увеличения продаж
ПК-2	Способность проводить исследования поведения конкурентов, пользователей, спроса в информационно-коммуникационной сети «Интернет»

Структура компетенции

Компетенция	Формируемые ЗУНы
ПК-1 Способность к организации продвижения продукции и имиджа организаций, в том числе СМИ, на основе проведения маркетинговых исследований, разработки маркетинговых стратегий, организации рекламных компаний и мероприятий, и оценки эффективности результатов продвижения в целях увеличения продаж	З. Знать основы маркетинговых исследований У. Уметь проводить маркетинговые исследования Н. Навык управления организацией маркетинговых исследований
ПК-2 Способность проводить исследования поведения конкурентов, пользователей, спроса в информационно-коммуникационной сети «Интернет»	З. Знать технологии и способы исследования поведения конкурентов, пользователей, спроса в информационно-коммуникационной сети «Интернет» У. Уметь проводить исследования поведения конкурентов, пользователей и анализировать спрос в информационно-коммуникационной сети «Интернет» Н. Владеть навыками использования информационно-коммуникационных технологий для решения стандартных задач в информационно-коммуникационной сети «Интернет»

3. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Принадлежность дисциплины - БЛОК 1 ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛИ): Часть, формируемая участниками образовательных отношений.

Предшествующие дисциплины (освоение которых необходимо для успешного освоения данной): "Маркетинг", "Социология"

Дисциплины, использующие знания, умения, навыки, полученные при изучении данной: "Поведение потребителей", "Связи с общественностью в коммерческой сфере", "SMM-технологии", "Digital-коммуникации"

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

Общая трудоемкость дисциплины составляет 9 зач. ед., 324 часов.

Вид учебной работы	Количество часов
Контактная(аудиторная) работа	
Лекции	64
Практические (сем, лаб.) занятия	64
Самостоятельная работа, включая подготовку к экзаменам и зачетам	196
Всего часов	324

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

5.1. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Раздел и тема дисциплины	Семестр	Лекции	Семинар Лаборат. Практич.	Самостоят. раб.	В интерактивной форме	Формы текущего контроля успеваемости
1	Роль исследований в маркетинговой деятельности	21	6	4	2		тест. Доклад
2	Маркетинговая информационная система (МИС) и место исследований в ней	21	8	10	3		Тест. Доклад
3	Процесс маркетингового исследования	21	8	10	5		Групповой проект
4	Вторичная информация: виды, источники и методы получения	21	8	6	16		Творческое задание. Доклад
5	Опрос как количественный метод исследования	21-22	6	6	20		Тест. Кейс-стади
6	Метод наблюдения и метод эксперимента	22	8	4	30		Тест. Кейс-стади
7	Качественные методы исследования	22	2	4	10		Деловая (ролевая) игра
8	Определение выборочной	22	4	2	20		Тест

№ п/п	Раздел и тема дисциплины	Семестр	Лекции	Семинар Лаборат. Практич.	Самостоят. раб.	В интерактивной форме	Формы текущего контроля успеваемости
	совокупности						
9	Организация сбора данных. Подготовка данных для целей анализа	22	2	2	25		Доклад
10	Виды шкал и выбор методов анализа данных. Общая характеристика методов анализа	22	2	2	25		Тест. Доклад
11	Исследования в сети "Интернет"	22	10	14	40		Творческое задание. Доклад
	ИТОГО		64	64	196		

5.2. Лекционные занятия, их содержание

№ п/п	Наименование разделов и тем	Содержание
01	Роль исследований в маркетинговой деятельности	История и причины развития маркетинговых исследований. Сущность маркетинговых исследований Цели и задачи исследований в структуре современного маркетинга. Принципы маркетинговых исследований. Направления маркетинговых исследований. Классификации маркетинговых исследований.
02	Маркетинговая информационная система (МИС) и место исследований в ней	Роль информации и информационных технологий в концепции маркетинга Маркетинговая информация: понятие, назначение, свойства. Маркетинговая информационная система (МИС) организации (фирмы): понятие, назначение, состав, требования к организации и функционированию, направления совершенствования. Место маркетинговых исследований в МИС.
03	Процесс маркетингового исследования	Алгоритм (этапы) процесса исследования. Понятие проблемы. Источники маркетинговых проблем Проблема принятия маркетингового решения (управленческая) и исследовательская проблема. Разработка методологической части исследования: построение концепции, моделей, поисковых вопросов, гипотез.
04	Вторичная информация: виды, источники и методы получения	Преимущества и ограничения использования вторичных данных. Оценка достоверности вторичных данных Виды и источники вторичной информации
05	Опрос как количественный метод исследования	Опрос: сущность, назначение, преимущества и недостатки, проблемы использования Виды количественного опроса, их сравнительные преимущества и недостатки. Особенности и разновидности телефонного опроса.

№ п/п	Наименование разделов и тем	Содержание
		Почтовый и прессовый опрос. Виды вопросов и их назначение.
06	Метод наблюдения и метод эксперимента	Наблюдение: сущность, назначение, преимущества и недостатки, проблемы использования Классификации наблюдения по критериям: структурированность, степень открытости, способ проведения. Эксперимент как метод каузального исследования: определение, преимущества и проблемы использования. Научная сущность причинно-следственной связи. Условия существования причинно-следственной связи. Виды эксперимента: лабораторный и полевой. Модели эксперимента: последовательный, параллельный и др. Пробный маркетинг как полевой эксперимент:
07	Качественные методы исследования	Качественные методы: понятие, отличие от количественных, назначение Качественные методы опроса. Экспертный опрос: преимущества и недостатки, цели применения, методы выбора экспертов. Индивидуальное глубинное интервью. Качественные методы наблюдения. Метод «Mystery Shopping». Метод «анализ следов» и др.
08	Определение выборочной совокупности	Понятия целевой (генеральной) совокупности, выборочной совокупности и ошибки выборки Преимущества выборочных исследований. Этапы формирования выборки. Неслучайная (детерминированная, смещенная) выборка: ее виды, особенности процедуры и характеристика точности. Случайная (вероятностная) выборка: ее виды, особенности процедуры, характеристика точности. Определение объема выборки. Выборочные ошибки.
09	Организация сбора данных. Подготовка данных для целей анализа	Процесс полевых работ. Персонал для полевых работ: отбор, подготовка, мотивация, контроль и оценка работы. Ошибки сбора данных
10	Виды шкал и выбор методов анализа данных. Общая характеристика методов анализа	Сущность измерения и шкалирования, связь между ними. Основные виды шкал: номинальная, порядковая, интервальная, относительная. Связь шкалирования с выбором методов анализа данных. Методы сравнительного шкалирования. Методы несравнительного шкалирования
11	Исследования в сети "Интернет"	Виды исследований в сети "Интернет". Особенности методов сбора информации. Преимущества и проблемы применения.

5.3. Семинарские, практические, лабораторные занятия, их содержание

№ раздела и темы	Содержание и формы проведения
1	Исследования для целей маркетинга. Цели и задачи исследований в структуре современного маркетинга.

№ раздела и темы	Содержание и формы проведения
	Определение потребности организации в маркетинговых исследованиях. Форма проведения: индивидуальный опрос, дискуссия
2	Маркетинговые исследования и маркетинговая разведка в структуре МИС. Первичная и вторичная информация. Отличие маркетинговых исследований от маркетинговой разведки. Бенчмаркинг и маркетинговые исследования. Форма: дискуссия
3	Проект маркетингового исследования. Способы прояснения (уточнения) исследовательской проблемы и построения методологии исследования. Разработка методологической части исследования: построение концепции, моделей, поисковых вопросов, гипотез. Форма: работа малыми группами
4	Методы анализа вторичных данных. Традиционный метод анализа вторичной информации: сущность, преимущества и ограничения использования. Метод контент-анализа вторичной информации: сущность, преимущества и ограничения использования. Форма: круглый стол
5	Методика количественного опроса. Правила проведения интервью в торговом зале, на дому у респондента, на улице, в офисе. Правила анкетного опроса. Internet-опросы. Порядок и правила разработки, оформления и тестирования опросника (анкеты). Правила формулирования вопросов и вариантов ответов. Способы преодоления неискренности респондентов, нежелания отвечать и других трудностей при разработке опросника. Форма: работа малыми группами
6	Количественные виды метода наблюдения. Личное наблюдение. Сенсус и аудит розничной торговли. Метод «Mystery Shopping» Метод «анализ следов». Наблюдение при помощи технических средств и его виды. Формы для регистрации и контент-анализа результатов наблюдения. Форма: работа малыми группами
7	Методы группового обсуждения и методы, основанные на достижениях психологии. Методы группового обсуждения: «мозговой штурм», метод номинальной группы и др. Фокус-группа: цели применения, разновидности, преимущества и недостатки. Правила формирования фокус-групп, условия и процедура проведения. Требования к модератору (ведущему). Методы, основанные на достижениях психологии. Проекционные методы, ассоциативные, экспрессивные, анализ вербального протокола и др. Прочие качественные методы: «маркетинг на прогулке», метод анализа отобранных (избранных) случаев и др. Форма: работа малыми группами
8	Процесс формирования выборочной совокупности. Этапы формирования выборки. Методы формирования выборки: детерминированные и случайные, особенности процедуры. Определение объема выборки. Выборочные ошибки. Форма: круглый стол
9	Процессы подготовки данных к анализу (обработки информации). Процесс и содержание подготовки данных к анализу: проверка и редактирование,

№ раздела и темы	Содержание и формы проведения
	кодирование, табулирование, корректировка. Форма: индивидуальный опрос
10	Шкалирование. Номинальная, порядковая, интервальная, относительная шкалы. Методы сравнительного шкалирования. Методы несравнительного шкалирования. Форма: круглый стол
11	Виды и методы исследования в сети "Интернет". Особенности использования интернет-методов проса, наблюдения, группового обсуждения и эксперимента
11	Преимущества и проблемы использования методов Интернет-исследований. Преимущества и проблемы интернет-опроса, наблюдения и др. Особенности формирования выборок

6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации по дисциплине (полный текст приведен в приложении к рабочей программе)

6.1. Текущий контроль

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1...З.п, У.1...У.п, Н.1...Н.п))	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100-балльной шкале)
1	1. Роль исследований в маркетинговой деятельности	ПК-1	З.Знать основы маркетинговых исследований	Доклад	уложиться в отведенное время для выступления – 1 балл; привести пример из практики – 3 балла; использовать свежую актуальную информацию – 2 балла; четко структурировать выступление – 2 балла; ссылаться на авторитетные источники – 2 балла. Всего за доклад - до 10 баллов. (10)
2		ПК-1	З.Знать основы маркетинговых исследований	тест	Каждый правильный ответ оценивается в 1 балл , Всего 5 баллов (5)
3	2. Маркетинговая информационная система (МИС) и	ПК-1	З.Знать основы маркетинговых исследований	Доклад	уложиться в отведенное время для выступления

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1...З.п, У.1...У.п, Н.1...Н.п))	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100-балльной шкале)
	место исследований в ней				– 1 балл; привести пример из практики – 3 балла; использовать свежую актуальную информацию – 2 балла; четко структурировать выступление – 2 балла; ссылаться на авторитетные источники – 2 балла. Всего за доклад - до 10 баллов. (10)
4		ПК-1	З.Знать основы маркетинговых исследований	Тест	Каждый правильный ответ на вопрос оценивается в 1 балл, всего 5 баллов (5)
5	3. Процесс маркетингового исследования	ПК-1	З.Знать основы маркетинговых исследований У.Уметь проводить маркетинговые исследования Н.Навык управления организацией маркетинговых исследований	Групповой проект	полнота разработки проекта – до 10 баллов; корректность разработки показателей – до 5 баллов; наличие в проекте гипотез – до 5 баллов; своевременность выполнения – 2 балл; качество презентации – 3 балл; качество ответов на вопросы – до 3 баллов; четкое распределение функций при организации групповой работы – до 2 баллов; максимальное количество баллов: 30 баллов (25)

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1...З.п, У.1...У.п, Н.1...Н.п))	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100-балльной шкале)
6	4. Вторичная информация: виды, источники и методы получения	ПК-1	З.Знать основы маркетинговых исследований	Доклад	уложиться в отведенное время для выступления – 1 балл; привести пример из практики – 3 балла; использовать свежую актуальную информацию – 2 балла; четко структурировать выступление – 2 балла; ссылаться на авторитетные источники – 2 балла. Всего за доклад - до 10 баллов. (10)
7		ПК-1	З.Знать основы маркетинговых исследований У.Уметь проводить маркетинговые исследования Н.Навык управления организацией маркетинговых исследований	Творческое задание	количество проанализированных источников – до 4 баллов; адекватная оценка достоверности информации из разных источников – до 8 баллов; качество оформления материалов – до 2 баллов; своевременность выполнения – 1 балл; всего за творческое задание – до 15 баллов. (15)
8	5. Опрос как количественный метод исследования	ПК-1	З.Знать основы маркетинговых исследований У.Уметь проводить маркетинговые исследования Н.Навык управления организацией маркетинговых исследований	Кейс-стади	правильное обоснование применения метода опроса – 2 баллов; правильное обоснование применения разновидности эксперсс-опроса – 2 баллов;

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1...З.п, У.1...У.п, Н.1...Н.п))	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100-балльной шкале)
					правильная разработка инструмента экспресс-опроса – 10 баллов; своевременность выполнения – 1 балл всего за кейс-стади – до 15 баллов. (15)
9		ПК-1	З.Знать основы маркетинговых исследований	Тест	Каждый правильный ответ оценивается в 1 балл, всего 5 баллов (5)
				Итого	100
10	6. Метод наблюдения и метод эксперимента	ПК-1	З.Знать основы маркетинговых исследований У.Уметь проводить маркетинговые исследования Н.Навык управления организацией маркетинговых исследований	Кейс-стади	правильное обоснование применения метода наблюдения – 2 баллов; правильное обоснование применения разновидности Тайный покупатель – 2 баллов; правильная разработка инструмента – 10 баллов; своевременность выполнения – 1 балл, всего за кейс-стади – до 15 баллов. (15)
11		ПК-1	З.Знать основы маркетинговых исследований	Тест	Каждый правильный ответ оценивается в 1 балл, всего 5 баллов (5)
12	7. Качественные методы исследования	ПК-1	З.Знать основы маркетинговых исследований У.Уметь проводить маркетинговые исследования Н.Навык управления организацией	Деловая (ролевая) игра	правильная разработка инструмента (сценария) – до 3 баллов; правильный подбор участников

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1...З.п, У.1...У.п, Н.1...Н.п))	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100-балльной шкале)
			маркетинговых исследований		Фокус-группы – до 2 баллов; качество выполнения ролей (модератора, помощника и др.) – 10 баллов, всего за деловую игру – до 15 баллов. (15)
13	8. Определение выборочной совокупности	ПК-1	З.Знать основы маркетинговых исследований	Тест	Каждый правильный ответ оценивается в 1 балл, всего 5 баллов (5)
14	9. Организация сбора данных. Подготовка данных для целей анализа	ПК-1	З.Знать основы маркетинговых исследований	Доклад	уложиться в отведенное время для выступления – 1 балл; привести пример из практики – 3 балла; использовать свежую актуальную информацию – 2 балла; четко структурировать выступление – 2 балла; ссылаться на авторитетные источники – 2 балла. Всего за доклад - до 10 баллов. (10)
15	10. Виды шкал и выбор методов анализа данных. Общая характеристика методов анализа	ПК-2	З.Знать технологии и способы исследования поведения конкурентов, пользователей, спроса в информационно-коммуникационной сети «Интернет»	Доклад	уложиться в отведенное время для выступления – 1 балл; привести пример из практики – 3 балла; использовать свежую актуальную информацию – 2 балла; четко структурировать выступление – 2 балла; ссылаться

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1...З.п, У.1...У.п, Н.1...Н.п)	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100-балльной шкале)
					на авторитетные источники – 2 балла. Всего за доклад - до 10 баллов. (10)
16		ПК-1	З.Знать основы маркетинговых исследований	Тест	Каждый правильный ответ оценивается в 1 балл, всего 5 баллов (5)
17	11. Исследования в сети "Интернет"	ПК-2	З.Знать технологии и способы исследования поведения конкурентов, пользователей, спроса в информационно-коммуникационной сети «Интернет»	Доклад	уложиться в отведенное время для выступления – 1 балл; привести пример из практики – 3 балла; использовать свежую актуальную информацию – 2 балла; четко структурировать выступление – 2 балла; ссылаться на авторитетные источники – 2 балла. Всего за доклад - до 10 баллов. (10)
18		ПК-2	З.Знать технологии и способы исследования поведения конкурентов, пользователей, спроса в информационно-коммуникационной сети «Интернет» У.Уметь проводить исследования поведения конкурентов, пользователей и анализировать спрос в информационно-коммуникационной сети «Интернет» Н.Владеть навыками использования информационно-коммуникационных	Творческое задание	Количество направлений исследования - до 10 баллов; корректность разработки программы - до 5 баллов; разнообразие методов и показателей измерения -до 15 баллов. (25)

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1...З.п, У.1...У.п, Н.1...Н.п))	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100-балльной шкале)
			технологий для решения стандартных задач в информационно-коммуникационной сети «Интернет»		
				Итого	100

6.2. Промежуточный контроль (зачет, экзамен)

Рабочим учебным планом предусмотрен Зачет в семестре 21.

ВОПРОСЫ ДЛЯ ПРОВЕРКИ ЗНАНИЙ:

1-й вопрос билета (40 баллов), вид вопроса: Тест/проверка знаний. Критерий: Каждый правильный ответ оценивается в 2 балла..

Компетенция: ПК-1 Способность к организации продвижения продукции и имиджа организаций, в том числе СМИ, на основе проведения маркетинговых исследований, разработки маркетинговых стратегий, организации рекламных компаний и мероприятий, и оценки эффективности результатов продвижения в целях увеличения продаж

Знание: Знать основы маркетинговых исследований

1. Алгоритм разработки проекта исследования
2. Значение концепция для рекламной и ПР-работы и подготовки конкретных решений.
3. Источники маркетинговой информации
4. Качественные методы исследования: отличие от других методов сбора информации, преимущества и недостатки, проблемы использования
5. Количественные методы исследования: отличие от других методов сбора информации, преимущества и недостатки, проблемы использования
6. Маркетинговая информационная система: назначение, состав, проблемы совершенствования
7. Метод опроса: особенности, количественные и качественные разновидности, преимущества и недостатки, проблемы использования
8. Потребность бизнеса и организаций в маркетинговых исследованиях.
9. Потребность в маркетинговых исследованиях
10. Правила формулирования вопросов и вариантов ответов в традиционных опросах.
11. Роль маркетинговых исследований в подготовке управленческих решений
12. Состав концепции проекта маркетингового исследования.
13. Требования к маркетинговой информации
14. Требования к маркетинговым исследованиям
15. Требования к разработке форм сбора информации методом опроса (анкетам и опросникам)

Компетенция: ПК-2 Способность проводить исследования поведения конкурентов, пользователей, спроса в информационно-коммуникационной сети «Интернет»

Знание: Знать технологии и способы исследования поведения конкурентов, пользователей, спроса в информационно-коммуникационной сети «Интернет»

16. Интернет как важный источник вторичной информации для маркетингового исследования.

17. Метод анализа вторичной информации: преимущества и проблемы использования.

18. Особенности формирования опросников в интернет-опросах.

ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕРКИ УМЕНИЙ:

2-й вопрос билета (30 баллов), вид вопроса: Задание на умение. Критерий: Использование профессиональной терминологии - до 5 баллов; полнота выполнения задания - до 10 баллов; корректность выполнения задания - до 10 баллов; обоснование выполнения задания - до 5 баллов..

Компетенция: ПК-1 Способность к организации продвижения продукции и имиджа организаций, в том числе СМИ, на основе проведения маркетинговых исследований, разработки маркетинговых стратегий, организации рекламных компаний и мероприятий, и оценки эффективности результатов продвижения в целях увеличения продаж

Умение: Уметь проводить маркетинговые исследования

Задача № 1. Разработка концепции исследования

Компетенция: ПК-2 Способность проводить исследования поведения конкурентов, пользователей, спроса в информационно-коммуникационной сети «Интернет»

Умение: Уметь проводить исследования поведения конкурентов, пользователей и анализировать спрос в информационно-коммуникационной сети «Интернет»

Задача № 2. Интернет-исследование пользователей

ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕРКИ НАВЫКОВ:

3-й вопрос билета (30 баллов), вид вопроса: Задание на навыки. Критерий: Использование профессиональной терминологии - до 5 баллов; полнота выполнения задания - до 10 баллов; корректность выполнения задания - до 10 баллов; обоснование выполнения задания - до 5 баллов..

Компетенция: ПК-1 Способность к организации продвижения продукции и имиджа организаций, в том числе СМИ, на основе проведения маркетинговых исследований, разработки маркетинговых стратегий, организации рекламных компаний и мероприятий, и оценки эффективности результатов продвижения в целях увеличения продаж

Навык: Навык управления организацией маркетинговых исследований

Задание № 1. Разработка инструментов исследования

Компетенция: ПК-2 Способность проводить исследования поведения конкурентов, пользователей, спроса в информационно-коммуникационной сети «Интернет»

Навык: Владеть навыками использования информационно-коммуникационных технологий для решения стандартных задач в информационно-коммуникационной сети «Интернет»

Задание № 2. Исследование в сети Интернет

ОБРАЗЕЦ БИЛЕТА

Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение
высшего образования
**«БАЙКАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ»**
(ФГБОУ ВО «БГУ»)

общественностью
Профиль - Реклама и связи с
общественностью
Кафедра журналистики и маркетинговых
технологий
Дисциплина - Методика маркетинговых
исследований

БИЛЕТ № 1

1. Тест (40 баллов).
2. Интернет-исследование пользователей (30 баллов).
3. Разработка инструментов исследования (30 баллов).

Составитель _____ Н.В. Полякова

Заведующий кафедрой _____ И.Н. Демина

Рабочим учебным планом предусмотрен Экзамен в семестре 22.

ВОПРОСЫ ДЛЯ ПРОВЕРКИ ЗНАНИЙ:

1-й вопрос билета (40 баллов), вид вопроса: Тест/проверка знаний. Критерий: Каждый правильный ответ оценивается в 2 балла.

Компетенция: ПК-1 Способность к организации продвижения продукции и имиджа организаций, в том числе СМИ, на основе проведения маркетинговых исследований, разработки маркетинговых стратегий, организации рекламных компаний и мероприятий, и оценки эффективности результатов продвижения в целях увеличения продаж

Знание: Знать основы маркетинговых исследований

1. Взамообусловленность выбора видов шкал и выбора методов анализа данных.
2. Значимость негативных последствий некачественного формирования выборки
3. Контент-анализ вторичной информации: преимущества и проблемы использования
4. Метод «Тайный покупатель»: отличие от других методов, преимущества и недостатки, проблемы использования
5. Метод «Фокус-группа»: отличие от других методов, преимущества и недостатки, проблемы использования
6. Метод наблюдения: отличие от метода опроса, количественные и качественные разновидности, преимущества и недостатки, проблемы использования.
7. Обоснования выбора тех или иных методов анализа данных.
8. Общая характеристика методов анализа данных: виды, их назначение.
9. Особенности получения информации с помощью количественных и качественных методов исследования
10. Полевой эксперимент: сущность, виды, преимущества и проблемы использования.
11. Последовательный и параллельный виды эксперимента: сущность, процедуры, преимущества и проблемы использования.
12. Принципиальный алгоритм формирования выборочной совокупности для проекта маркетингового исследования.
13. Роль методов получения и анализа информации в маркетинговом исследовании.
14. Традиционный анализ вторичной информации: преимущества и проблемы использования

15. Эксперимент как метод маркетингового исследования: отличие от других методов сбора информации, преимущества и недостатки, проблемы использования.

Компетенция: ПК-2 Способность проводить исследования поведения конкурентов, пользователей, спроса в информационно-коммуникационной сети «Интернет»

Знание: Знать технологии и способы исследования поведения конкурентов, пользователей, спроса в информационно-коммуникационной сети «Интернет»

16. Интернет-наблюдение: особенности, преимущества и проблемы использования

17. Интернет-опрос: особенности, преимущества и проблемы использования

18. Интернет как важный источник вторичной информации для маркетингового исследования.

19. Метод Интернет-фокус-группы: особенности, преимущества и проблемы использования

20. Особенности формирования опросников в интернет-опросах.

21. Требования к разработке сценария фокус-группы.

22. Требования к разработке форм сбора информации методом наблюдения.

ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕРКИ УМЕНИЙ:

2-й вопрос билета (30 баллов), вид вопроса: Задание на умение. Критерий: Использование профессиональной терминологии - до 5 баллов; полнота выполнения задания - до 10 баллов; корректность выполнения задания - до 10 баллов; обоснование выполнения задания - до 5 баллов..

Компетенция: ПК-1 Способность к организации продвижения продукции и имиджа организаций, в том числе СМИ, на основе проведения маркетинговых исследований, разработки маркетинговых стратегий, организации рекламных компаний и мероприятий, и оценки эффективности результатов продвижения в целях увеличения продаж

Умение: Уметь проводить маркетинговые исследования

Задача № 1. Разработка инструментов исследования

Компетенция: ПК-2 Способность проводить исследования поведения конкурентов, пользователей, спроса в информационно-коммуникационной сети «Интернет»

Умение: Уметь проводить исследования поведения конкурентов, пользователей и анализировать спрос в информационно-коммуникационной сети «Интернет»

Задача № 2. Интернет-исследование потребителей

ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕРКИ НАВЫКОВ:

3-й вопрос билета (30 баллов), вид вопроса: Задание на навыки. Критерий: Использование профессиональной терминологии - до 5 баллов; полнота выполнения задания - до 10 баллов; корректность выполнения задания - до 10 баллов; обоснование выполнения задания - до 5 баллов..

Компетенция: ПК-1 Способность к организации продвижения продукции и имиджа организаций, в том числе СМИ, на основе проведения маркетинговых исследований, разработки маркетинговых стратегий, организации рекламных компаний и мероприятий, и оценки эффективности результатов продвижения в целях увеличения продаж

Навык: Навык управления организацией маркетинговых исследований

Задание № 1. Выбор методов исследования

Компетенция: ПК-2 Способность проводить исследования поведения конкурентов, пользователей, спроса в информационно-коммуникационной сети «Интернет»

Навык: Владеть навыками использования информационно-коммуникационных технологий для решения стандартных задач в информационно-коммуникационной сети «Интернет»

Задание № 2. Организация Интернет-исследования конкурентов

ОБРАЗЕЦ БИЛЕТА

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «БАЙКАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ» (ФГБОУ ВО «БГУ»)	Направление - 42.03.01 Реклама и связи с общественностью Профиль - Реклама и связи с общественностью Кафедра журналистики и маркетинговых технологий Дисциплина - Методика маркетинговых исследований
---	--

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 1

1. Тест (40 баллов).
2. Интернет-исследование потребителей (30 баллов).
3. Выбор методов исследования (30 баллов).

Составитель _____ Н.В. Полякова

Заведующий кафедрой _____ И.Н. Демина

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

а) основная литература:

1. Беляевский И. К. Игорь Константинович Маркетинговое исследование : информация, анализ, прогноз. учеб. пособие для вузов. рек. УМО по образованию в обл. коммерции, маркетинга и рекламы Моск. гос. ун-та коммерции/ И. К. Беляевский.- М.: Финансы и статистика, 2008.-320 с.
2. Березин И. Маркетинговые исследования. Инструкция по применению. 3-е изд., перераб. и доп./ Игорь Березин.- М.: Юрайт, 2012.-381 с.
3. Божук С. Г. Маркетинговые исследования. Основные концепции и методы/ С. Г. Божук.- СПб.: Вектор, 2005.-280 с.
4. [Красина Ф.А. Маркетинговые исследования \[Электронный ресурс\] : учебное пособие / Ф.А. Красина. — 2-е изд. — Электрон. текстовые данные. — Томск: Томский государственный университет систем управления и радиоэлектроники, Эль Контент, 2015. — 126 с. — 978-5-4332-0250-4. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/72120.html](http://www.iprbookshop.ru/72120.html)

б) дополнительная литература:

1. Дейан А., Dayan A., Божук С. Г. Изучение рынка. Les etudes de marche. Les etudes de marche/ Арман Дейан.- СПб.: Нева, 2003.-119 с.
2. Березин И. С. Маркетинг и исследования рынков/ И. С. Березин.- М.: Русская Деловая Литература, 1999.-416 с.
3. Маркетинговые исследования. Marketing research. пер. с англ.. Marketing Research. 7-е изд./ Д. Аакер, В. Кумар, Дж. Дэй.- СПб.: Питер, 2004.-840 с.

4. Божук С. Г., Ковалик Л. Н. Маркетинговые исследования/ С. Г. Божук, Л. Н. Ковалик.- СПб.: Питер, 2004.-298 с.
5. Маркетинговые исследования. Basic Marketing Research. пер. с англ.. Basic Marketing Research/ Гилберт А. Черчилль, Том Дж. Браун.- СПб.: Питер, 2007.-699 с.
6. Черчилль Г., Браун Т. Маркетинговые исследования. Basic Marketing Research. пер. англ.. 5-е изд./ Г. Черчилль, Т. Браун.- СПб.: Питер, 2010.-700 с.
7. Березин И. С. Маркетинговые исследования. Как это делают в России/ Игорь Березин.- М.: Вершина, 2005.-432 с.
8. [Мхитарян С.В. Применение SPSS в маркетинговых проектах \[Электронный ресурс\] : учебное пособие / С.В. Мхитарян. — Электрон. текстовые данные. — М. : Евразийский открытый институт, 2011. — 272 с. — 978-5-374-00315-4. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/11082.html](http://www.iprbookshop.ru/11082.html)
9. [Соколова Н.Г. Основы маркетинговых исследований. Практикум \[Электронный ресурс\] : учебное пособие / Н.Г. Соколова, О.В. Титова, Т.В. Груздева. — Электрон. текстовые данные. — Ижевск: Ижевский государственный технический университет имени М. Т. Калашникова, 2017. — 404 с. — 978-5-7526-0764-6. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/73869.html](http://www.iprbookshop.ru/73869.html)
10. [Фролов Ю.В. Анализ результатов маркетинговых исследований в системе Statistica \(на примерах\) \[Электронный ресурс\] : учебное пособие / Ю.В. Фролов, О.М. Игрунова. — Электрон. текстовые данные. — М. : Русайнс, 2015. — 248 с. — 978-5-4365-0514-5. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/48870.html](http://www.iprbookshop.ru/48870.html)

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля), включая профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

Для освоения дисциплины обучающемуся необходимы следующие ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

- Сайт Байкальского государственного университета, адрес доступа: <http://bgu.ru/>, доступ круглосуточный неограниченный из любой точки Интернет
- КиберЛенинка, адрес доступа: <http://cyberleninka.ru>. доступ круглосуточный, неограниченный для всех пользователей, бесплатное чтение и скачивание всех научных публикаций, в том числе пакет «Юридические науки», коллекция из 7 журналов по правоведению
- Портал "Информационно-коммуникационные технологии в образовании", адрес доступа: <http://www.ict.edu.ru/lib/>. доступ неограниченный
- Электронная библиотека Издательского дома "Гребенников", адрес доступа: <http://www.grebennikov.ru/>. доступ с компьютеров сети БГУ (по IP-адресам)
- Электронно-библиотечная система IPRbooks, адрес доступа: <https://www.iprbookshop.ru>. доступ неограниченный

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

Изучать дисциплину рекомендуется в соответствии с той последовательностью, которая обозначена в ее содержании. Для успешного освоения курса обучающиеся должны иметь первоначальные знания в области маркетинга, социологии, психологии.

На лекциях преподаватель озвучивает тему, знакомит с перечнем литературы по теме, обосновывает место и роль этой темы в данной дисциплине, раскрывает ее практическое значение. В ходе лекций студенту необходимо вести конспект, фиксируя основные понятия и проблемные вопросы.

Практические (семинарские) занятия по своему содержанию связаны с тематикой лекционных занятий. Начинать подготовку к занятию целесообразно с конспекта лекций. Задание на практическое (семинарское) занятие сообщается обучающимся до его проведения. На семинаре преподаватель организует обсуждение этой темы, выступая в

качестве организатора, консультанта и эксперта учебно-познавательной деятельности обучающегося.

Изучение дисциплины (модуля) включает самостоятельную работу обучающегося.

Основными видами самостоятельной работы студентов с участием преподавателей являются:

- текущие консультации;
- прием и защита решений кейс-стади (во время проведения занятий);

Основными видами самостоятельной работы студентов без участия преподавателей являются:

- формирование и усвоение содержания конспекта лекций на базе рекомендованной лектором учебной литературы, включая информационные образовательные ресурсы (электронные учебники, электронные библиотеки и др.);

- самостоятельное изучение отдельных тем или вопросов по учебникам или учебным пособиям;

- написание рефератов, докладов;
- выполнение индивидуальных работ.

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

В учебном процессе используется следующее программное обеспечение:

– MS Office,

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

В учебном процессе используется следующее оборудование:

– Помещения для самостоятельной работы, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду вуза,

– Учебные аудитории для проведения: занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, практических занятий, выполнения курсовых работ, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, укомплектованные специализированной мебелью и техническими средствами обучения,

– Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий