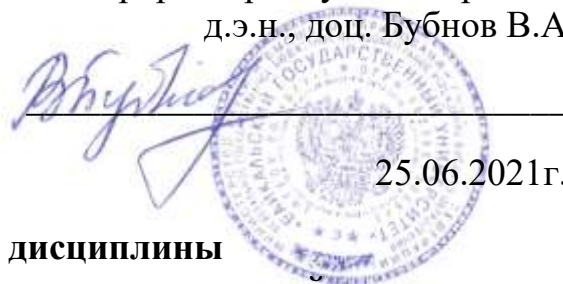


Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
ФГБОУ ВО «БАЙКАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

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



25.06.2021г.

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 2021

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: 30.06.2022

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"

Дисциплины, использующие знания, умения, навыки, полученные при изучении данной: "Поведение потребителей", "Рекламные технологии", "Стратегический маркетинг", "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-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) |
| 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 экспресс-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-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 |

| № 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