



ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
по дисциплине
Маркетинговые исследования и ситуационный анализ

Уровень высшего образования:	Бакалавриат
Направление подготовки:	38.03.02 Менеджмент
Направленность (профиль) подготовки:	Менеджмент и маркетинг в креативных индустриях
Квалификация (степень):	Бакалавр
Форма обучения:	Очная
Срок освоения по данной программе:	4 года

1. Формы и оценочные материалы текущего контроля успеваемости, и промежуточной аттестации

В процессе и по завершению изучения дисциплины оценивается формирование у студентов следующих компетенций:

Компетенция	Индикатор достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
		Знать	Уметь	Иметь практический опыт
ПК-1. Способен подготовить план и техническое задание для проведения маркетингового исследования	ИПК-1.1. Выявляет проблемы и формулирует цели при планировании маркетингового исследования	- содержание процесса маркетинговых исследований и методов сбора информации и	-критически анализировать теоретические концепции;	-решения типовых задач профессиональной деятельности с
	ИПК-1.2. Определяет маркетинговые инструменты, с помощью которых будут получены комплексные результаты исследования	уметь применять их к изучению клиентского пути.	- планировать реализацию маркетингового анализа, учитывая используемые методы и инструменты	использованием основных маркетинговых инструментов;
	ИПК-1.3. Разрабатывает техническое задание для проведения маркетингового исследования на основе анализа конъюнктуры рынка товаров и услуг			
	ИПК-1.4. Осуществляет подготовку и согласование плана, установление сроков и требований к проведению маркетингового исследования			
ПК-4. Способен организовать проведение маркетингового исследования с использованием инструментов	ИПК-4.2. Использует основные инструменты комплекса маркетинга при планировании, разработке и реализации маркетингового исследования ИПК-4.3. Подготавливает отчеты и рекомендации по совершенствованию	- основные виды маркетинговых исследований потребителей: сущность, преимущества и ограничения; набор исследовательских методик,	-применять современные цифровые технологии и технические средства для проведения маркетинговых исследований и оформления необходимой	-проведения маркетинговых исследований с применением современных технических средств и основных технологии

комплекса маркетинга	инструментов комплекса маркетинга	необходимых для решения маркетинговых задач;	текущей и отчетной документации. -применять основные технологии организации специальных мероприятий в работе над маркетинговыми исследованиями	цифровых коммуникаций
----------------------	-----------------------------------	--	---	-----------------------

1.1. Текущий контроль успеваемости

5 семестр

Текущий контроль успеваемости осуществляется путем оценки результатов выполнения заданий практических (семинарских), самостоятельной работы, предусмотренных учебным планом и посещения занятий/ активность на занятиях.

В качестве оценочных средств текущего контроля успеваемости предусмотрены:

- Дискуссии в группе
- Практические задания
- Тестирование

На каждом занятии студентам предлагается обсудить изученный материал в группе в соответствии с предложенными вопросами, кейсами, ситуациями. Выступление каждого студента по вопросу должно быть содержательным, аргументированным, опираться на материалы лекции и рекомендованной литературы. Приветствуется использование дополнительных источников. На одно высказывание отводится не более 7 минут. Если того требует задание, после обсуждения вопроса в группе студенты должны зафиксировать свой ответ (в виде специального документа, списка вопросов, критериев и т.д.) и отправить преподавателю.

№ темы	Наименование темы дисциплины	Примеры заданий для обсуждения на дискуссии
Семестр 7		
Тема 1.	Что такое маркетинговые исследования и почему вы их изучаете?	Дэвид Шоу, самостоятельный бизнесмен и предприниматель, планирует инвестировать 0,5 млн долларов США в кафе в центре Москвы. Когда он подавал заявку на кредит, в банке спросили, проводил ли он какие-либо исследования в рамках подготовки к этому предприятию. Дэвид ответил: «Я проверил

		результаты исследований, и компания, занимающаяся маркетинговыми исследованиями, потребовала 10 000 долларов за выполнение этой работы. Я решил, что при всех прочих расходах на открытие нового бизнеса исследования — это роскошь, без которой я могу обойтись». Вы — консультант по маркетингу в банке Дэвида. Каков будет ваш ответ при оценке его заявления и что вы посоветуете ему сделать? (100%)
Тема 2.	Дизайн исследования и типы данных.	<p>а. Наметить и обсудить этапы исследовательского процесса</p> <p>б. Определите, что исследование рынка может предложить компании</p> <p>с. Обсудите вопросы, которые должна задать компания, прежде чем приступить к программе исследования рынка.</p>
Тема 3.	Вторичное исследование.	<p>Вам необходимо прочесть отчет, который будет предоставлен в классе. Прочитайте его с позиции исследователя рынка, работающего в ABC Research, который участвовал в проведении этого исследования. Теперь, когда вы ознакомились с результатами, вам необходимо:</p> <ul style="list-style-type: none"> · Написать сопроводительное письмо Заказчику, заказавшему эту работу, и · Подготовить одностраничное резюме результатов исследования. <p>Имейте в виду, что Клиент НЕ захочет просто вновь увидеть цифры — он уже будет иметь к ним доступ. Им понадобится краткое изложение сообщений и ключевых моментов, которые эти цифры сообщают читателю.</p>
Тема 4.	Введение в количественные исследования и методы количественных исследований.	<p>Ваш коллега планирует провести исследование среди группы недавно вышедших на пенсию людей, изучить их отношение к выходу на пенсию и пенсионному обеспечению. Он рассматривает следующие методы сбора данных: личное общение по телефону, электронная почта, анкета, онлайн-опрос, фокус-группа</p> <p>а. Обсудите преимущества каждого из этих методов для данного конкретного исследования (60%)</p> <p>б. Посоветуйте метод сбора данных, который вы считаете наиболее подходящим, аргументируя свой выбор (40%).</p>
Тема 5.	Количественные методы исследования рынка и потребителя. Анализ данных	<p>Обсудить преимущества и недостатки:</p> <p>Программы для аналитики (Excel, SPSS, Statistica и другие)</p> <p>Базовые метрики: cross-tabs, вертикальные и горизонтальные проценты.</p>
Тема 6.	Обобщение данных + построение и анализ таблицы непредвиденных обстоятельств. Отношения	<p>Числовые сводки; графические сводки; таблицы непредвиденных обстоятельств; Хи-квадрат тест. Задача. Рассчитан коэффициент корреляции и его значение оказалось равно 0,897. Выборка содержала 6</p>

пар. На уровне значимости 0,05 проверить гипотезу о значимости коэффициента корреляции.

Критерии выставления оценок за участие в дискуссиях:

10 баллов	выставляется студенту, если он активен, умеет отстаивать свою точку зрения, выделяет проблему в дискуссии, четко аргументирует свой ответ
9-7 баллов	выставляется студенту, если он активен, умеет отстаивать свою точку зрения, четко выделяет проблему в дискуссии. Знает теоретические основы обсуждаемой проблемы. Но допускает незначительные ошибки при определении понятий. Ошибки при обозначении достоинств и недостатков в определении «проблемного поля».
6-5 баллов	выставляется студенту, если он недостаточно активен в дискуссии, допускает неточности при анализе теоретических основ проблемы, допускает ошибки при описании теорий управления, затрудняется при изложении достоинств и недостатков «проблемного поля».
4-0 баллов	выставляется студенту, который пассивен в дискуссии, допускает существенные ошибки, полностью игнорирует задание.

Критерии выставления оценок за выполнение практических заданий

10 баллов	выставляется студенту, если он активно работает в течение всех практических занятий, дает полные ответы на вопросы преподавателя относительно процесса и результатов выполнения задания, показывает при этом глубокое овладение лекционным материалом, знание соответствующей литературы и законодательства, проявляет умение самостоятельно работать с информацией, анализировать, критически осмысливать, делать выводы. Не допускает ошибок.
9-7 баллов	выставляется студенту, если он активно работает в течение всех практических занятий, дает полные ответы на вопросы преподавателя относительно процесса и результатов выполнения задания, показывает при этом глубокое овладение лекционным материалом, знание соответствующей литературы и законодательства, проявляет умение самостоятельно работать с информацией, анализировать, критически осмысливать, делать выводы. Но в работе допущены неточности, некоторые незначительные ошибки, имеет место недостаточная аргументированность при изложении материала, недостаточно четко сделаны обобщение и выводы.
6-4 балла	выставляется студенту, если он выполняет задания, в целом овладел материалом по данной теме, обнаруживает знание лекционного материала и учебной литературы, пытается анализировать, делать выводы и решать задачи. Но на занятиях ведет себя пассивно, отвечает только по вызову преподавателя, дает неполные ответы на вопросы, допускает грубые ошибки при освещении теоретического материала, не может обобщить и сделать четкие логические выводы.
3-0 баллов	выставляется студенту, если он не справился с выполнением заданий, обнаружил несостоятельность ответить на вопросы преподавателя по процессу выполнения задания либо вопросы освещены неправильно, бессистемно, с грубыми ошибками,

	отсутствует понимание основной сути вопросов, обнаружено неумение решать учебные задачи
--	---

Тестирование (5 семестр)

Примерные вопросы:

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 +

Критерии оценки

40-36 баллов	Студент безошибочно ответил на 90-100% вопросов теста.
35-30 баллов	Студент безошибочно ответил на 70-89% вопросов теста.
29-21 баллов	Студент безошибочно ответил на 51-60% вопросов теста.
20-0 баллов	Студент безошибочно ответил менее, чем на 50% вопросов теста.

1.2. Промежуточная аттестация

5 семестр

В 5 семестре промежуточная аттестация осуществляется в форме зачета.

В качестве средств, используемых на промежуточной аттестации, предусматривается:

- Тестирование.

1.3. Типовые задания для проведения промежуточной аттестации 5 семестр

1. Основная цель маркетинговых исследований

- a. (+) Создать информационно-аналитическую базу для принятия маркетинговых решений
- b. Совершенствовать общее представление о маркетинге, как явлении и процессе
- c. Получить информацию о конкурентах

2. Под таким принципом проведения маркетингового исследования, как объективность подразумевается ...

- a. (+) учет возможных погрешностей при измерении того или иного явления
- b. получение адекватных данных за счет обеспечения научных принципов их сбора и проведения
- c. изучение явлений и процессов в их взаимосвязи и развитии

3. Фирмы, специализирующиеся на продаже стандартизированной маркетинговой информации относятся к фирмам, ...

- a. занимающимся полномасштабными маркетинговыми исследованиями по всем возможным направлениям
- b. специализирующимся на проведении одного или нескольких типов маркетинговых исследований
- c. (+) специализирующимся на сборе синдикативной (подходящей сразу для нескольких заказчиков информации)

4. Вид маркетинговых исследований, к которому относятся исследования отношения к марке товара, называется ...

- a. изучение каналов распределения
- b. (+) изучение потребителей
- c. тестирование новых товаров

5. Школа неформального подхода к проведению маркетингового исследования подразумевает ...

- a. использование количественных оценок, применение статистических и эконометрических методов
- b. (+) использование качественных оценок, отказ от использования математического аппарата
- c. сочетание статистических, социометрических, квалиметрических процедур

6. Под таким принципом проведения маркетингового исследования, как достоверность подразумевается ...

- a. соизмеримость полученных результатов с затратами на проведение исследования
- b. (+) получение адекватных данных за счет обеспечения научных принципов их сбора и проведения
- c. изучение явлений и процессов в их взаимосвязи и развитии

7. Аналитический процесс, включающий определение проблемы, сбор, обработку и анализ информации, а также выработку рекомендаций по решению проблемы, называется ...

- a. (+) маркетинговые исследования
- b. формирование гипотезы
- c. выборочное исследование

8. Вид маркетинговых исследований, к которому относятся исследования деятельности посредников, называется ...

- a. изучение рыночной конъюнктуры
- b. (+) изучение каналов распределения
- c. изучение потребителей

9. Средняя характеристика из высказанных группой компетентных специалистов мнений о каком-либо явлении или процессе, при условии, что удалось достичь согласованности их взглядов

1. (+) Экспертная оценка
2. Среднее мнение экспертов
3. Средняя гармоническая мнений экспертов

10. Возможно использование индивидуальных экспертных оценок.

1. (+) Да
2. Нет

1.4. Текущий контроль успеваемости

6 семестр

Текущий контроль успеваемости осуществляется путем оценки результатов выполнения заданий практических (семинарских), самостоятельной работы, предусмотренных учебным планом и посещения занятий/ активность на занятиях.

В качестве оценочных средств текущего контроля успеваемости предусмотрены:

- Дискуссии в группе
- Практические задания
- Индивидуальное исследование

Семестр 8		
Тема 1.	Вводная лекция	DHL пытается увеличить свою долю на внутреннем рынке, чтобы соответствовать успеху на международном рынке. Они провели работу по оценке потребностей и требований клиентов и, запустив кампанию, нацеленную на внутренний рынок, рассчитывают, что привлекли 1000 новых клиентов в России, которые воспользовались DHL для внутренней экспресс-доставки. Теперь они обратились к вам, как к исследователю, с предложением рассмотреть вопрос о создании исследовательской

		<p>программы для изучения уровня удовлетворенности этих новых местных клиентов предоставляемой услугой. Подготовьте небольшой документ с изложением того, как вы настроите эту программу.</p>
Тема 2.	Выборка	<p>После окончания университета у вас появляется больше времени на просмотр телевизора, и вы увлекаетесь программой талантов для поп-исполнителей – Музыка, Мастерство и Волшебство! – который показывается каждую неделю в течение трех месяцев и показывает процесс прослушивания, в результате которого выбираются 12 финалистов. Каждую неделю они выступают, и зрители выгоняют одного из них, за которого можно проголосовать по телефону или по электронной почте. В конце победитель получает денежный приз и контракт на запись. Вокруг этой программы много ажиотажа, и победитель описывается как «Любимая и лучшая певица Страны: выбрана ВАМИ!!!!» Как исследователь рынка вы не уверены, что этот процесс действительно приводит к точному выбору фаворита или лучшего британского певца, поскольку вы чувствуете, что существуют серьезные проблемы с использованием процесса выборки/голосования. Подготовьте краткий отчет с критикой голосования, уделив особое внимание анализу процесса выборки.</p>
Тема 3.	Качественные методы исследования	<p>Попробовав дистанционное обучение во время блокировки COVID-19 весной-летом 2020 года, университеты изучают отношение студентов к обучению с помощью онлайн-модулей. Первое исследование показывает, что оно было в целом хорошо воспринято, но в качестве изменения первоначально предложенной методологии было решено организовать фокус-группы, но ваш непосредственный руководитель не привык создавать и проводить фокус-группы, и поэтому попросил вас подготовить документ, в котором рассматриваются следующие вопросы:</p> <p>a. Почему фокус-группы могут быть полезны исследователю</p> <p>b. Какие проблемы должен знать и учитывать исследователь при разработке программы исследования с использованием фокус-групп</p> <p>c. Каковы характеристики хорошего модератора фокус-группы? Какова цель руководства по теме?</p> <p>Ваш клиент регулярно заказывает количественные исследования, но у него очень мало опыта в понимании того, что может дать качественное исследование. Подготовьте документ (с соответствующими академическими подтверждающими доказательствами), в котором подчеркивается разница между качественными и количественными данными и который «продает»</p>

Тема 4.	Электронное исследование	<p>качественное исследование этому клиенту. Включите раздел об ограничениях и преимуществах и приведите примеры того, что могут предоставить качественные данные, а также обсудите концепцию тематического руководства, его роль в сборе качественных данных и то, как его следует разрабатывать.</p> <p>Как исследователь рынка вы работаете в составе консалтинговой группы. Один из ваших коллег убежден, что ценны только технические и электронные исследования, в отличие от другого коллеги, который не доверяет технологиям и предпочитает «традиционные» исследовательские подходы, не основанные на подходах электронных исследований. Напишите статью для этих двух коллег, показывающую обе стороны спора и подчеркивающую преимущества и недостатки электронных исследований. Во-вторых, как можно набирать респондентов для онлайн-опросов?</p>
Тема 5.	Качественный анализ	<p>Вы провели серию фокус-групп с 18-20-летними подростками о том, как они возвращаются домой с вечерних мероприятий. По мере того, как вы заполняете каждую группу, вы просите участников сфотографировать важные события их пути домой на предстоящих выходных с помощью мобильных телефонов. Что бы вы сделали с изображениями, которые они присылают вам?</p> <p>В малых группах обсудите следующий вопрос: Качественные методы анализа и отображения данных не играют никакой роли в качественном анализе данных.</p>
Тема 7	Дизайн анкеты	<p>Исследовательское агентство хочет изучить взгляды студентов на онлайн-степени и факторы, влияющие на эти взгляды. Они рассматривают различные исследовательские подходы и, следовательно, просят вас опираться на свои знания и понимание структуры анкеты и стилей вопросов, разрабатывая различные типы вопросов для исследования факторов, влияющих на взгляды информантов в отношении онлайн-степеней. Они хотели бы, чтобы вы разработали по крайней мере шесть вопросов, для изучения мнения студентов об онлайн-степенях, но с использованием шести различных стилей вопросов. Тем самым вы покажете агентству, что вы полностью понимаете, как можно исследовать один вопрос, используя ряд вопросов, разные типы вопросов (для уточнения: шесть разных типов вопросов исследуют одну и ту же проблему/область). Укажите, какую информацию будет генерировать каждый тип вопроса.</p> <p>Как менеджер по маркетингу в крупной компании, вы отвечаете за набор и обучение ряда выпускников для поддержки вашей деятельности. Вы знаете, что, хотя они думают, что очень хорошо разбираются в</p>

Тема 8.	Международные и другие ситуации исследования рынка	<p>вопросниках, на самом деле они не понимают, как составить хороший вопросник. Следовательно, вы решаете написать для них несколько инструкций, в которых излагаются ключевые проблемы разработки анкеты и, где это уместно, приводится пример того, о чем вы говорите.</p> <p>Российский клининговый рынок оценивается более чем в 84 миллиарда рублей и будет расти. Оценка рынка основана на исследовании исследовательской группы Discovery, которая по результатам прогнозирует 10-процентный ежегодный рост в этом секторе.</p> <p>Среди причин высокого потенциала роста: Увеличение числа женщин, работающих вне дома, у которых остается меньше времени на домашние дела. Рост располагаемого дохода среди значительной части населения. Смещение приоритетов, при котором больше внимания уделяется отдыху и семейным развлечениям, а не домашним делам, таким как уборка. Большее общественное признание того, что кто-то другой убирает ваш дом - это нормально. Увеличение числа состоятельных пенсионеров, которые предпочитают тратить свое время на более приятные занятия. Легко понять, почему такая экономящая время услуга, как домашняя уборка, является отраслью с почти бесконечными возможностями роста в этой стране. Если бы вы работали в QLean в России и стремились к международной экспансии, какие факторы вам нужно было бы учитывать при организации подобного исследовательского проекта? С какими различиями вы можете столкнуться?</p>
---------	--	--

Индивидуальное исследование (часть 1)

Для этого задания вы должны выбрать одну из следующих тем, собрать вторичные данные и подготовить краткое изложение в виде профессиональной презентации для агентства по исследованию рынка, которое проведет первичное исследование, чтобы помочь вам решить выявленную вами проблему.

Шаг 1: выберите ОДНУ из трех тем:

1. Влияние социальных сетей на здоровье молодых людей
2. Перспективы развития онлайн образования
3. Последствия COVID-19 для инновационного сектора экономики

Методические указания к исследованиям:

Тема 1. Вы работаете заместителем менеджера по маркетингу отдела общественного здравоохранения (Национальный институт охраны здоровья), и приоритетом вашей организации является принятие политических решений, касающихся здоровья молодежи. Одной из современных областей, которая, как было

установлено, влияет на молодых людей, является использование социальных сетей. Итак, вас попросили собрать вторичные данные, чтобы понять, в чем проблема с точки зрения того, как социальные сети могут влиять на здоровье молодых людей, и поставить цели исследования для основного исследовательского проекта в поддержку ваших политических решений.

Тема 2: Вы являетесь помощником менеджера по маркетингу в Британской высшей школе дизайна (БВШД), и ваша организация хотела бы увеличить количество выпускников онлайн и смешанных программ. Вас попросили собрать вторичные данные, чтобы понять проблемы, с которыми сталкивается российский сектор высшего образования, и определить цели исследования для основного исследовательского проекта, который поможет вам принять решения, которые могут увеличить онлайн-зачисление студентов в БВШД.

Тема 3. Вы являетесь помощником менеджера по маркетингу в McKinsey, и ваша организация очень обеспокоена текущими дебатами о последствиях COVID-19 с точки зрения бизнес-стратегий, цифровой трансформации, подрыва инноваций и тому подобного. Таким образом, вы должны собрать вторичные данные, чтобы понять, в чем заключается проблема, и поставить цели исследования, чтобы проинформировать основной исследовательский проект, чтобы поддержать ваши действия, которые могут дать вашим клиентам больше информации.

Шаг 2: Проведите вторичное исследование, чтобы определить и понять проблему исследования.

Шаг 3: Разработайте соответствующие цели исследования, которые вытекают из вторичной информации, которую вы собрали, и помогут вам информировать первичный исследовательский проект для принятия соответствующих политических решений.

Шаг 4: Разработайте 5-минутную профессиональную презентацию для агентства по исследованию рынка, которому поручено провести первичное исследование. Презентация должна быть ясной и лаконичной, чтобы помочь агенту исследования понять, в чем состоит основной вопрос (проблема), на чем должно сосредоточиться основное внимание предполагаемого первичного исследования и какие ожидания вы возлагаете на них с точки зрения целей исследования, которые должны быть достигнуты посредством первичного исследования.

Шаг 5: Подготовьте текстовый документ со всеми источниками, которые вы рассматривали для этого проекта. Это ваша библиография, и ее следует представить вместе с презентацией в соответствии со стандартом ГОСТ Р 7.0.5-2008.

Шаг 6: Загрузите (i) презентацию и (ii) библиографию через портал заданий в StudyNet.

Темы можно считать широкими, и поэтому вам решать, основываясь на проведенных вами вторичных исследованиях, сосредоточить внимание на конкретных группах населения и / или более конкретных областях в рамках выбранной темы.

Ваша работа должна быть представлена четко, лаконично и соответствовать минимальным стандартам, подходящим для профессиональной презентации.

Ожидается, что вы будете использовать актуальные академические и другие источники, такие как журнальные статьи, книги, веб-сайты, отчеты и т. д.

Презентация может быть создана в любом подходящем формате, таком как Prezi, Camtasia, Screencast-O-Matic, Office Mix и др.

Критерии оценивания

Критерий	Вес %
Ясность и профессионализм коммуникации	20
Понятная презентация & понимание проблемы	30
Соответствующие и четкие цели исследования	25
В основе исследования достаточное количество актуальных, подходящих по тематике, хорошо изученных и правильно интерпретированных источников (с оформленными ссылками и списком источников). Ожидается, что в работе будет использовано не менее 10 источников	25
Всего	100

Индивидуальное исследование (часть 2)

Название задания: предложение

Описание задания:

Для этой части задания вы возьмете бриф (презентацию), который вы представили для предыдущего задания, и подготовите ответ, как если бы вы работали в агентстве маркетинговых исследований, которое получило презентацию (бриф). Основываясь на целях исследования, которые вы уже определили в предыдущем задании, подготовьте предложение о первичном исследовании с изложением того, как вы будете проводить этот предлагаемый сбор первичных данных. Предложение должно включать следующие разделы:

Анализ ситуации. Описание основанное на вторичном исследовании, которое вы провели, и относящееся к содержанию проблемы, которую вы хотите решить с помощью этого плана исследования. В этом разделе вы должны четко представить проблему.

Научно-исследовательские цели. В этом разделе вы должны определить четкие и соответствующие цели исследования. Убедитесь, что они основаны на том, что вы описали в общих чертах, и используйте обратную связь, полученную по результатам оценки предыдущего задания, для внесения необходимых улучшений в ваши первоначальные цели исследования. Кроме того, включите информацию, которую вы планируете собрать для достижения каждой цели исследования. Рекомендуется представить 2-5 исследовательских целей, но учтите, что это не имеет значения, сколько у вас целей, и вы не получите более высокую оценку за включение большего количества целей; важно соответствие целей проблеме исследования. Лучше иметь 2 подходящие, актуальные и реалистичные цели исследования, чем 5 неподходящих и нереалистичных.

Методология и методы исследования. В этом разделе опишите и обоснуйте методологии (качественные и/или количественные) и методы (например, опрос, глубинные интервью, фокус-группы и т. д.), которые вы планируете использовать для

достижения целей исследования. Ваши решения должны быть четко обоснованы и увязаны с целями исследования и выявленной проблемой. В этом разделе должен быть представлен подробный план того, как будет проводиться исследование.

Выборка. Опишите и обоснуйте метод выборки, который вы планируете использовать для сбора первичных данных. Предоставьте подробную информацию о генеральной совокупности, выборке, структуре выборки и процессе найма с надлежащим обоснованием вашего выбора.

Анализ данных. Опишите, как вы планируете анализировать данные. Сюда может входить любое программное обеспечение, которое вы планируете использовать, и тесты, которые вы планируете запускать.

Разработайте инструмент сбора данных (например, анкету, тематическое руководство), который вы будете использовать, на основе метода исследования, который вы описали в разделе 3.

Вы должны протестировать его с 1-2 вашими коллегами и предоставить комментарии/описание изменений, которые вы внесли, чтобы достичь его окончательной формы. Этот раздел будет представлен в виде Приложения и не будет частью 2000 слов.

Использованная литература. Предоставьте полную библиографию, используя ГОСТ Р 7.0.5-2008. Убедитесь, что все цитаты включены в список литературы, а также все источники, которые вы прочитали и которые помогли вам разработать эту часть работы.

Объем работы без приложений - 2000 слов.

Критерии оценки

Критерий	Вес %
Продемонстрировано глубокое понимание проблемы, представлено ее четкое и актуальное описание	10
Определены подходящие, конкретные и актуальные цели исследования, которые явно вытекают из описанной проблемы.	10
Описание и обоснование выбранной методологии и методов исследования. Необходимо четко указать, почему данная методология/методы подходят для конкретного исследования, демонстрируя связь с целями исследования. Хорошо представляет, как будут собираться данные.	20
Четкое описание и обоснование процесса выборки (метод, генеральная совокупность, выборка, основа выборки и набор).	15
Описание плана анализа качественных и/или количественных данных в соответствии с рекомендуемым методом(-ами) исследования	5
Разработка соответствующего инструмента сбора данных, ясно показывающего, что он был получен в результате пилотных процессов и вопросов/областей обсуждения, поможет исследователю достичь целей исследования.	20
Следует структуре Предложения и придерживается ограничений на количество слов. Представляет и структурирует его по абзацам.	10

Демонстрирует четкий и свободный академический стиль письма без грамматических и орфографических ошибок.	
Актуальность, разнообразие и качество источников (оформлены ссылки и содержание)	10
Всего	100

1.5. Промежуточная аттестация

6 семестр

в 6 семестре промежуточная аттестация осуществляется в форме экзамена

В качестве средств, используемых на промежуточной аттестации, предусматривается:

- Тестирование.

1.6. Типовые задания для проведения промежуточной аттестации

8 семестр

1. Определите, что такое Целевая аудитория

2. Назовите, как минимум, пять правил проведения глубинного интервью

3. ... — это метод маркетингового исследования, при котором компания собирает определенную группу людей из целевой аудитории для проведения беседы и выяснения важных для предприятия вопросов

- а) глубинное интервью
- б) собеседование
- в) фокус-группа +

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

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

5. С помощью качественного маркетингового исследования нельзя изучать:

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

6. 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

7. 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 +

8. Многоступенчатая выборка – это когда:

а) единицы выбора состоят из групп элементов

б) исследованию подвергаются разные группы товара

в) выборка проводится несколько раз подряд +

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

а) уменьшает ее размеры +

б) увеличивает ее размеры

в) это взаимоисключающие понятия

10. Надежность выборки:

а) минимизация воздействия посторонних исследований

б) степень представительности выборки при исследовании рынка +

в) продуманный отбор исследовательских групп

Критерии оценки

40-36 баллов	Студент безошибочно ответил на 90-100% вопросов теста.
35-30 баллов	Студент безошибочно ответил на 70-89% вопросов теста.
29-21 баллов	Студент безошибочно ответил на 51-60% вопросов теста.
20-0 баллов	Студент безошибочно ответил менее, чем на 50% вопросов теста.

2. Критерии оценки по дисциплине

Итоговая оценка студента по дисциплине (максимум 100 баллов) складывается из работы по данной дисциплине (текущий контроль успеваемости, максимум 60 баллов) и промежуточной аттестации (максимум 40 баллов).

Описание работ	Максимальное количество баллов 7 семестр	Максимальное количество баллов 8 семестр
Выполнение форм текущего контроля успеваемости:		
Дискуссия в группе	10	10

Практические задания	10	10
Тестирование	40	-
Индивидуальное исследование (часть 1)	-	20
Индивидуальное исследование (часть 2)	-	20
Итого текущий контроль:	60	60
Промежуточная аттестация:	40	40
Итого по всем формам контроля:	100	100

В зачетно-экзаменационных ведомостях (по итогам зачета) выставляется оценка «зачтено» или «незачтено», рейтинговая оценка по системе ECTS.

Шкала соответствия оценок промежуточной аттестации в форме зачета

Шкала оценивания результатов промежуточной аттестации и критерии выставления оценок

100-балльная оценка	Европейская шкала оценки Оценка по шкале ECTS	Критерии оценки
80–100	<i>A</i>	«Зачтено» — теоретическое содержание курса освоено полностью , без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены , качество их выполнения по всем критериям задания соответствует оценкам отлично или очень хорошо, задания выполнены без ошибок, представленная работа содержит оригинальное (или инновационное) решение либо исполнение задания или существенных элементов задания, при этом оно соответствует общим целям и задачам проекта.
70–79	<i>B</i>	«Зачтено» — теоретическое содержание курса освоено полностью , без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены , качество выполнения большинства из них оценено по критериям задания как очень хорошо или отлично.
60–69	<i>C</i>	«Зачтено» — теоретическое содержание курса освоено полностью , без пробелов, некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно , все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены , качество выполнения большинства заданий соответствует по всем критериям задания оценкам хорошо или выше , некоторые виды заданий выполнены с незначительными ошибками .
50–59	<i>D</i>	«Зачтено» — теоретическое содержание курса освоено частично , но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий

		выполнены, некоторые из выполненных заданий, возможно, содержат ошибки. Все запланированные образовательные результаты по дисциплине достигнуты, возможно, некоторые из них на минимально достаточном уровне.
40–49	<i>E</i>	«Зачтено» — теоретическое содержание курса освоено частично , некоторые или все практические навыки работы сформированы на начальном уровне, некоторые предусмотренные программой обучения учебные задания не выполнены , либо качество выполнения соответствует минимальному достаточному (зачетному) баллу , предложенные решения или исполнение содержат ошибки. Все запланированные образовательные результаты по дисциплине достигнуты, все или некоторые из них на минимально достаточном уровне.
0–39	<i>F</i>	«Не зачтено» — теоретическое содержание курса не освоено, необходимые практические навыки работы не сформированы, и / или выполненные учебные задания содержат грубые ошибки. Как минимум один из запланированных образовательных результатов не достигнут.

Шкала соответствия оценок промежуточной аттестации в форме зачета

	100-балльная оценка	Европейская шкала оценки Оценка по шкале ECTS
зачтено	40–100	E, D, C, B, A
не зачтено	Менее 40	F

Шкала соответствия оценок промежуточной аттестации (при проведении экзамена / выставления оценки по сданной работе)

5-балльная система	Рейтинговая оценка
«Отлично»	80–100
«Хорошо»	70–79
	60–69
«Удовлетворительно»	50–59
	40–49
«Неудовлетворительно»	Менее 40

Шкала оценивания результатов промежуточной аттестации и критерии выставления оценок

80–100	<i>A</i>	«Отлично» — теоретическое содержание курса освоено полностью , без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены , качество их выполнения по всем
---------------	-----------------	---

		критериям задания соответствует оценкам отлично или очень хорошо, задания выполнены без ошибок, представленная работа содержит оригинальное (или инновационное) решение либо исполнение задания или существенных элементов задания, при этом оно соответствует общим целям и задачам проекта.
70–79	<i>B</i>	«Очень хорошо» — теоретическое содержание курса освоено полностью , без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены , качество выполнения большинства из них оценено по критериям задания как очень хорошо или отлично.
60–69	<i>C</i>	«Хорошо» — теоретическое содержание курса освоено полностью , без пробелов, некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно , все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены , качество выполнения большинства заданий соответствует по всем критериям задания оценкам хорошо или выше , некоторые виды заданий выполнены с незначительными ошибками .
50–59	<i>D</i>	«Удовлетворительно» — теоретическое содержание курса освоено частично , но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнены , некоторые из выполненных заданий, возможно, содержат ошибки . Все запланированные образовательные результаты по дисциплине достигнуты, возможно, некоторые из них на минимально достаточном уровне .
40–49	<i>E</i>	«Посредственно» — теоретическое содержание курса освоено частично , некоторые или все практические навыки работы сформированы на начальном уровне , некоторые предусмотренные программой обучения учебные задания не выполнены , либо качество выполнения соответствует минимальному достаточному (зачетному) баллу , предложенные решения или исполнение содержат ошибки . Все запланированные образовательные результаты по дисциплине достигнуты, все или некоторые из них на минимально достаточном уровне .
80–100	<i>A</i>	«Отлично» — теоретическое содержание курса освоено полностью , без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены , качество их выполнения по всем критериям задания соответствует оценкам отлично или очень хорошо, задания выполнены без ошибок, представленная работа содержит оригинальное (или инновационное) решение либо исполнение задания или существенных элементов задания, при этом оно соответствует общим целям и задачам проекта.

Кафедра _____

Дисциплина _____

БИЛЕТ № _____

1.

2.

3.

Зав. кафедрой _____