

УТВЕРЖДАЮ

Директор

АНО ВО «Универсальный Университет»

_____ Е.В.Черкес-Заде

“ _____ ” _____ 2024 г.

Факультет бизнеса и маркетинга

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинговые исследования и ситуационный анализ

Уровень высшего образования:	Бакалавриат
Направление подготовки:	42.03.05 Медиакоммуникации
Направленность (профиль) подготовки:	Бренд менеджмент и маркетинг в креативных индустриях
Квалификация (степень):	Бакалавр
Форма обучения:	Очная
Срок освоения по данной программе:	4 года

Москва 2024

Рабочая программа дисциплины «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» разработана в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.05 Медиакоммуникации, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 08.06.2017 г. №527

Составители рабочей программы:

Дизайнер образовательных программ Департамента академического качества – Ю.Д. Бодренко

Ст.преподаватель Д.В. Ядерная ФГАОУ ВО МГИМО МИД РФ

СОГЛАСОВАНО:

Директор программ высшего образования _____ М.Е.Левин

Руководитель Департамента академического качества _____ А.Н.Селиванов

1. Цели и задачи дисциплины

1.1. Цель дисциплины

Цель дисциплины - формирование у студентов комплексного понимания принципов и методов проведения маркетинговых исследований и ситуационного анализа, а также навыков их применения для принятия обоснованных маркетинговых решений и повышения конкурентоспособности компании.

1.2. Задачи дисциплины

Задачи дисциплины:

- Изучение основных понятий, принципов и методов маркетинговых исследований и ситуационного анализа.
- Овладение навыками сбора и анализа маркетинговой информации.
- Освоение методик проведения маркетинговых исследований.
- Формирование умений применять ситуационный анализ для принятия маркетинговых решений.
- Изучение инструментов и техник обработки и интерпретации результатов маркетинговых исследований.
- Формирование навыка разработки и проведения маркетинговых кампаний на основе результатов исследований и ситуационного анализа.
- Развитие способности анализировать и оценивать эффективность маркетинговых решений, принятых на основе исследований и ситуационного анализа.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Настоящая дисциплина включена в учебный план по направлению 42.03.05 Медиакоммуникации, профиль “Бренд менеджмент и маркетинг в креативных индустриях” и относится к части, формируемой участниками образовательных отношений.

Дисциплина изучается на 3 курсе в 5-6 семестрах.

3. Перечень планируемых результатов обучения, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

ПК-1.1; ПК-1.2; ПК-1.3; ПК-1.4; ПК-4.2; ПК-4.3

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	ПК-1.1 Выявляет проблемы и формулирует цели при планировании маркетингового исследования ПК-1.2	-способы выявления проблемы -способы формулирования цели при планировании маркетингового	- выявлять проблемы и формулировать цели при планировании маркетингового исследования	- выявления проблемы и формулирования цели при планировании маркетингового исследования и ситуационного анализа -использования маркетинговыми инструментами, с помощью

	<p>Определяет маркетинговые инструменты, с помощью которых будут получены комплексные результаты исследования ПК-1.3</p> <p>Разрабатывает техническое задание для проведения маркетингового исследования на основе анализа конъюнктуры рынка товаров и услуг ПК-1.4</p> <p>Осуществляет подготовку и согласование плана, установление сроков и требований к проведению маркетингового исследования</p>	<p>о исследования и ситуационного анализа</p> <p>- способы определения маркетинговых инструментов, с помощью которых будут получены комплексные результаты маркетингового исследования и ситуационного анализа</p> <p>- этапы разработки технического задания для проведения маркетингового исследования на основе анализа конъюнктуры рынка товаров и услуг в сфере креативных индустрий</p> <p>- методы подготовки и согласования плана, установление сроков и требований к проведению маркетингового исследования и ситуационного анализа</p>	<p>и ситуационного анализа</p> <p>-определять маркетинговые инструменты, с помощью которых будут получены комплексные результаты исследования и ситуационного анализа</p> <p>-разрабатывать техническое задание для проведения маркетингового исследования на основе анализа конъюнктуры рынка товаров и услуг в сфере креативных индустрий</p> <p>-осуществлять подготовку и согласование плана, установление сроков и требований к проведению маркетингового исследования и ситуационного анализа</p>	<p>которых будут получены комплексные результаты исследования и ситуационного анализа</p> <p>- подготовки плана и разработки технического задания для проведения маркетингового исследования в сфере креативных индустрий</p> <p>- подготовки и согласования плана, установлением сроков и требований к проведению маркетингового исследования и ситуационного анализа</p>
<p>ПК-4 Способен организовывать проведение маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга</p>	<p>ПК-4.1. Осуществляет планирование, организацию сбора и обработку первичной и вторичной маркетинговой информации</p>	<p>- основные инструменты комплекса маркетинга при планировании, разработке и реализации маркетингового исследования</p>	<p>- использовать основные инструменты комплекса маркетинга при планировании, разработке и реализации маркетингового</p>	<p>- использовать основные инструменты комплекса маркетинга при планировании, разработке и реализации маркетингового исследования и ситуационного анализа</p> <p>- подготовки отчетов и рекомендаций по совершенствованию инструментов комплекса</p>

	ПК-4.2. Использует основные инструменты комплекса маркетинга при планировании, разработке и реализации маркетингового исследования ПК-4.3. Подготавливает отчеты и рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга	и ситуационного анализа - процесс подготовки отчетов и рекомендаций по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга в маркетинговых исследованиях и ситуационном анализе	го исследования и ситуационного анализа - подготавливает отчеты и рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга в маркетинговых исследованиях и ситуационном анализе	маркетинга в маркетинговых исследованиях и ситуационном анализе
--	---	--	---	---

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 з.е. 5 семестр:

Вид учебной работы	Всего часов в соответствии с учебным планом
Аудиторная работа, в том числе:	50
Лекции	16
Практические занятия	34
Лабораторные работы (практикумы)	0
Самостоятельная работа	58
Контроль:	-
Зачет	Зачет
ИТОГО:	108

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 з.е. 6 семестр:

Вид учебной работы	Всего часов в соответствии с учебным планом
Аудиторная работа, в том числе:	48
Лекции	16
Практические занятия	32
Лабораторные работы (практикумы)	0
Самостоятельная работа	69
Контроль:	27
Экзамен	Экзамен
ИТОГО:	144

5. Содержание дисциплины

5.1. Разделы дисциплины и виды занятий

5 семестр

№ темы	Наименование темы дисциплины	Количество часов контактной работы		
		Лекции	Лабораторные работы	Практические занятия
Тема 1.	Основы маркетинговых исследований	2		4

Тема 2.	Дизайн исследования и типы данных	2		4
Тема 3.	Вторичное исследование	2		4
Тема 4.	Введение в количественные исследования и методы количественных исследований	2		6
Тема 5.	Количественные методы исследования рынка и потребителя. Анализ данных	2		4
Тема 6.	Обобщение данных + построение и анализ таблицы непредвиденных обстоятельств. Отношения	2		4
Тема 7.	Сравнение групп (параметрические тесты, непараметрические тесты)	2		4
Тема 8.	Кластерный анализ + другие методы	2		4
	Итого	16		34

6 семестр

№ темы	Наименование темы дисциплины	Количество часов контактной работы		
		Лекции	Лабораторные работы	Практические занятия
Тема 1.	Вводная лекция	2		4
Тема 2.	Выборка	2		4
Тема 3.	Качественные методы исследования	2		4
Тема 4.	Электронное исследование	2		4
Тема 5.	Качественный анализ	2		4
Тема 6.	Реклама и исследование аудитории	2		4
Тема 7.	Дизайн анкеты	2		4
Тема 8.	Международные и другие ситуации исследования	2		4

	рынка. Брифинг по сдаче итогового задания			
	Итого	16		32

5.2. Тематический план изучения дисциплины

Семестр 5

Тема 1. Основы маркетинговых исследований

Вводная лекция. Цель и задачи дисциплины, система оценивания, планируемые результаты.

Основ маркетинговых исследований. Маркетинговые исследования как функция маркетинга. Сущность и значение маркетинговых исследований для принятия управленческих решений. Классификация и принципы маркетинговых исследований. Организация и проблемы, связанные с проведением маркетинговых исследований.

Вопросы для обсуждения:

1. *В чем суть маркетинговых исследований?*
2. *Почему маркетинговые исследования — это функция маркетинга?*
3. *Какие принципы маркетинговых исследований Вы знаете?*
4. *С какими проблемами можно столкнуться при маркетинговом исследовании?*

Тема 2. Дизайн исследования и типы данных.

Первичные/вторичные, качественные/ количественные данные. Базовые процессы, лежащие в основе всех исследовательских программ. Методы сбора первичного исследования. Опрос, панельные исследования. Наблюдение, эксперимент, экспертные оценки.

Вопросы для обсуждения:

1. *Что такое первичные данные?*
2. *Что такое вторичные данные?*
3. *Какие базовые процессы лежат в основе исследовательских программ?*
4. *Какие существуют методы сбора первичного исследования?*

Тема 3. Вторичное исследование.

Развитие навыков проведения вторичных исследований и правила написания отчетов: чтение, редактирование, доработка, представление.

Вопросы для обсуждения:

1. *Какие существуют правила написания отчетов при чтении?*
2. *Какие существуют правила написания отчетов при редактировании?*
3. *Какие существуют правила написания отчетов при доработке?*
4. *Какие существуют правила написания отчетов при представлении?*

Тема 4. Введение в количественные исследования и методы количественных исследований.

Виды количественных опросов. Понятие выборки. Надежность и точность исследования. Дизайн исследования. Составление анкеты. Требования к анкете. Анализ данных. Виды вопросов. Шкалирование. Переходы. Требования к вопросам. Кодировка открытых вопросов (правила, виды, автоматизация, проверка).

Обогащение данных (что может добавляться к опросным данным, как объединять данные и что учитывать в анализе).

Вопросы для обсуждения:

1. *Какие виды количественных опросов Вы знаете?*
2. *По каким критериям составляется анкета?*
3. *Что такое понятие выборки?*
4. *Какие требования предъявляются к анкете?*

Тема 5. Количественные методы исследования рынка и потребителя. Анализ данных

Сложные виды анализа (кластерный, факторный, анализ остатков, регрессии) - обзор, применение, визуализация. Выводы: какие выводы можно и нужно делать из опросных данных. Типичные ошибки. Допустимые и корректные формулировки. Обоснованные гипотезы. Программы для аналитики (обзор – Excel, SPSS, Statistica и другие).

Вопросы для обсуждения:

1. *Что такое сложные виды анализа?*
2. *какие выводы можно и нужно делать из опросных данных?*
3. *Какие существуют типичные ошибки?*
4. *Какие программы для аналитики Вы знаете?*

Тема 6. Обобщение данных + построение и анализ таблицы непредвиденных обстоятельств

Числовые сводки; графические сводки; таблицы непредвиденных обстоятельств; Хи-квадрат тест. Отношения. Корреляция. Простая регрессия.

Вопросы для обсуждения:

1. *Что такое числовые сводки?*
2. *Что такое графические сводки?*
3. *В чем суть Хи-квадрат теста?*
4. *Как составляются таблицы непредвиденных обстоятельств?*

Тема 7. Сравнение групп (параметрические тесты, непараметрические тесты)

Одновыборочные и двухвыборочные t-тесты; Дисперсионный анализ (ANOVA). Критерий Манна-Уитни/Уилкоксона; Тест Крускала-Уоллиса.

Вопросы для обсуждения:

1. *В чем суть одновыборочных t-тестов?*
2. *Как проводить дисперсионный анализ?*
3. *Как Вы понимаете Критерий Манна-Уитни/Уилкоксона?*
4. *В чем суть теста Крускала-Уоллиса?*

Тема 8. Кластерный анализ + другие методы

Кластерный анализ; Другие методы (например, множественная регрессия; ANCOVA). Обобщение изученного. Разбор примерных экзаменационных вопросов.

Вопросы для обсуждения:

1. *Что такое кластерный анализ?*
2. *Как Вы расшифруете понятие ANCOVA?*

3. *Какие существуют другие методы маркетингового исследования?*
4. *Как работает множественная регрессия при маркетинговом исследовании?*

Семестр 6

Тема 1. Вводная лекция

Понимание характера сводок и предложений в рамках исследования рынка или любой другой деловой деятельности. Этическая осведомленность.

Вопросы для обсуждения:

1. *Что такое этическая осведомленность?*
2. *Как Вы понимаете характер сводок в рамках исследования рынка или любой другой деловой деятельности?*
3. *Как Вы понимаете характер предложений в рамках исследования рынка или любой другой деловой деятельности?*

Тема 2. Выборка

Понимание различных подходов к выборке и их использования в реальных сценариях.

Вопросы для обсуждения:

1. *Что такое выборка в маркетинговом исследовании?*
2. *Как проводится выборка в маркетинговом исследовании?*
3. *Как существуют подходы к выборке?*
4. *Как существуют подходы к использованию выборки в реальных сценариях?*

Тема 3. Качественные методы исследования

Проведение качественного исследования. Подробности о глубинных интервью и фокус-группах. Проведение исследований с использованием фокус-групп.

Вопросы для обсуждения:

1. *Почему фокус-группы могут быть полезны исследователю?*
2. *Какие проблемы должен знать и учитывать исследователь при разработке программы исследования с использованием фокус-групп?*
3. *Каковы характеристики хорошего модератора фокус-группы?*
4. *Какова цель руководства по теме?*

Тема 4. Электронное исследование

Проведение исследований онлайн.

Вопросы для обсуждения:

1. *Как проводится исследования в онлайн формате?*
2. *Что Вы понимаете под исследованием в электронном формате?*
3. *Какова роль маркетинговых исследований в онлайн формате?*
4. *Какое ПО используется для проведения электронного исследования?*

Тема 5. Качественный анализ

Анализ качественных данных и представление результатов.

Вопросы для обсуждения:

1. *Как проводится анализ качественных данных?*
2. *В чем суть качественных данных в маркетинговом исследовании?*
3. *Какова роль анализа качественных данных и представление результатов?*
4. *Какой еще вид анализов проводятся для маркетингового исследования?*

Тема 6. Реклама и исследование аудитории

Понятие целевого рынка и целевой аудитории. Потребитель и покупатель. Выбор целевой аудитории. Сегментация потребителей. Принципы сегментации. Проведение ad hoc сегментации. Наиболее популярные методы сегментации: Needscope, Censydiam, 6W. Другие источники информации о целевой аудитории (Rusindex, Mediascope).

Вопросы для обсуждения:

1. *Что такое целевой рынок?*
2. *Как вы понимаете понятие целевой аудитории?*
3. *Какие существуют принципы сегментации?*
4. *Как проводятся ad hoc сегментации?*
5. *Какие наиболее популярные методы сегментации Вы знаете?*

Тема 7. Дизайн анкеты

Как создавать анкеты, разрабатывать вопросы, тестировать анкеты и учитывать форматирование и структуру. Рейтинговые шкалы. Возможность использования рейтинговых шкал в опросниках.

Вопросы для обсуждения:

1. *Как создавать анкеты в маркетинговом исследовании?*
2. *Как разработать вопросы для маркетингового исследования?*
3. *Что такое рейтинговые шкалы?*
4. *Какие есть возможности использования рейтинговых шкал в опросниках?*

Тема 8. Международные и другие ситуации исследования рынка. Брифинг по сдаче итогового задания

Задание. Требования. Система оценки. Использование исследований в различных контекстах.

Вопросы для обсуждения:

1. *Как проводятся международные исследования рынка?*
2. *Какие ситуации исследования рынка существуют?*
3. *Какова роль маркетинговых исследований и ситуационного анализа?*

5.3. Текущий контроль успеваемости по разделам дисциплины

5 семестр

Тема 1. Основы маркетинговых исследований	Решение кейсов
Тема 2. Дизайн исследования и типы данных	Решение кейсов
Тема 3. Вторичное исследование	Решение кейсов, тест
Тема 4. Введение в количественные исследования и методы количественных исследований	Решение кейсов
Тема 5. Количественные методы исследования рынка и потребителя. Анализ данных	Решение кейсов
Тема 6. Обобщение данных + построение и анализ таблицы непредвиденных обстоятельств. Отношения	Решение кейсов, тест

Тема 7. Сравнение групп (параметрические тесты, непараметрические тесты)	Решение кейсов
Тема 8. Кластерный анализ + другие методы	Решение кейсов, тест

6 семестр

Тема 1. Вводная лекция	Решение кейсов
Тема 2. Выборка	Решение кейсов
Тема 3. Качественные методы исследования	Устный опрос, тест
Тема 4. Электронное исследование	Решение кейсов
Тема 5. Качественный анализ	Решение кейсов
Тема 6. Реклама и исследование аудитории	Решение кейсов, тест
Тема 7. Дизайн анкеты	Решение кейсов, индивидуальное исследование 1
Тема 8. Международные и другие ситуации исследования рынка. Брифинг по сдаче итогового задания	Решение кейсов, индивидуальное исследование часть2, тест

5.4. Самостоятельное изучение разделов дисциплины (изучение теоретического курса)

- Основные понятия и определения в области маркетинговых исследований и ситуационного анализа.
- Цели и задачи маркетинговых исследований, их роль в принятии маркетинговых решений.
- Методы сбора маркетинговой информации и их особенности.
- Ситуационный анализ как инструмент принятия маркетинговых решений: основные принципы и этапы проведения.
- Методы обработки и анализа маркетинговой информации: количественные и качественные подходы.
- Методы и инструменты проведения маркетинговых исследований: обзор и сравнительный анализ.
- Применение ситуационного анализа для выбора оптимальных маркетинговых стратегий и тактик.
- Оценка эффективности маркетинговых решений на основе результатов маркетинговых исследований и ситуационного анализа.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Основная литература

1. Сафронова, Н. Б. Маркетинговые исследования: учебное пособие: [16+] / Н. Б. Сафронова. – 4-е изд., стер. – Москва: Дашков и К°, 2022. – 293 с.: ил., табл. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684403>;
2. Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: учебник и практикум для вузов / А. П. Карасев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 315 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05189-6. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511401>

6.2. Дополнительная литература

1. Игрунова, О. М. Методика и практика проведения маркетинговых исследований различных рынков товаров и услуг: учебное издание: учебное пособие: [16+] / О. М. Игрунова. – 2-е изд., стер. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2016. – Часть 1. – 102 с.: табл., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436772>;
2. Шевченко, Д. А. Маркетинговый анализ: учебник: [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва: Директ-Медиа, 2022. – 220 с.: ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=688900>

6.3. Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет»

- ЭБС «Znanium» <https://znanium.com>
- ЭБС «Университетская библиотека «Online» <http://biblioclub.ru>
- ЭБС «Юрайт» <https://urait.ru/>
- ЭБС «Кнорус» <https://book.ru>
- Административно-управленческий портал «Менеджмент и маркетинг в бизнесе». <http://www.aup.ru>
- Российская государственная библиотека www.rsl.ru
- Сайт «Корпоративный менеджмент». <http://www.cfin.ru>
- Сайт информационно-правовой системы «Консультант Плюс» <http://www.consultant.ru/>
- Федеральный образовательный портал Экономика, Социология, Менеджмент <http://ecsocman.hse.ru>

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

7.1. Материально-техническое обеспечение дисциплины включает в себя:

Учебная аудитория для проведения практических занятий	Основное оборудование: Интерактивная доска, учебная мебель (столы и стулья для обучающихся), стол, стул преподавателя технические средства обучения: персональный компьютер; набор демонстрационного оборудования (проектор, экран, колонки)
Учебная аудитория для проведения лекционных занятий	Основное оборудование: доска, учебная мебель, стол, стул преподавателя технические средства обучения: персональный компьютер; набор демонстрационного оборудования (проектор, экран, колонки)
Учебная аудитория для проведения промежуточной аттестации	Основное оборудование: Интерактивная доска, учебная мебель (столы и стулья для обучающихся), стол, стул преподавателя, персональные компьютеры для обучающихся технические средства обучения: персональный компьютер; набор демонстрационного оборудования (проектор, экран, колонки)
Помещение для самостоятельной работы обучающихся	Основное оборудование: Оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде

7.2. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, в том числе комплект лицензионного программного обеспечения, электронно-библиотечные системы, современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Обучающиеся обеспечены доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета из любой точки, в которой имеется доступ к сети «Интернет», как на территории организации, так и вне ее.

лицензионное программное обеспечение:

- Microsoft Windows 7 pro;

- Операционная система Microsoft Windows 10 pro;
- Операционная система Microsoft Windows Server 2012 R2;
- Программное обеспечение Microsoft Office Professional 13;
- Программное обеспечение Microsoft Office Professional;
- Комплексная Система Антивирусной Защиты Kaspersky Total Security для бизнеса Russian Edition

электронно-библиотечная система:

- Электронная библиотечная система (ЭБС) «Университетская библиотека ONLINE» <http://biblioclub.ru/>

современные профессиональные баз данных:

- Официальный интернет-портал базы данных правовой информации <http://pravo.gov.ru>.

информационные справочные системы:

- Портал Федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования <http://fgosvo.ru>.
- Компьютерная справочная правовая система «КонсультантПлюс» (<http://www.consultant.ru/>)

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОРГАНИЗАЦИИ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

8.1. Формы и методы преподавания дисциплины

Например:

Используемые формы и методы обучения: лекции и практические занятия, самостоятельная работа студентов, деловые игры, кейсы.

В процессе преподавания дисциплины преподаватель использует как классические формы и методы обучения (прежде всего лекции и практические занятия), так и активные методы обучения (деловые игры, различные виды кейсов и др.) - применение любой формы (метода) обучения предполагает также использование новейших IT-обучающих технологий, включая электронную информационную образовательную среду (виртуальный класс преподавателя по данной дисциплине).

При проведении лекционных занятий преподаватель использует аудиовизуальные, компьютерные и мультимедийные средства обучения, а также демонстрационные и наглядно-иллюстрационные (в том числе раздаточные) материалы.

Практические занятия по данной дисциплине проводятся с использованием компьютерного и мультимедийного оборудования, при необходимости - с привлечением полезных Интернет-ресурсов и пакетов прикладных программ.

8.2. Методические рекомендации преподавателю

Перед началом изучения дисциплины преподаватель должен ознакомить студентов с видами учебной и самостоятельной работы, перечнем литературы и интернет-ресурсов, формами текущей и промежуточной аттестации, с критериями оценки качества знаний для итоговой оценки по дисциплине.

При проведении лекций, преподаватель:

- 1) формулирует тему и цель занятия;
- 2) излагает основные теоретические положения;
- 3) с помощью мультимедийного оборудования и/или под запись дает определения основных понятий, расчетных формул;
- 4) проводит примеры из отечественного и зарубежного опыта, дает текущие статистические данные для наглядного и образного представления изучаемого материала;
- 5) в конце занятия дает вопросы для самостоятельного изучения.

При проведении практических занятий, преподаватель:

- 1) формулирует тему и цель занятия;
- 2) предлагает студентам ответить на вопросы, вынесенные на практическое занятие;
- 3) организует дискуссию по наиболее сложным вопросам;
- 4) предлагает студентам провести обобщение изученного материала.

В случае проведения аудиторных занятий (как лекций, так и практических занятий) с использованием активных методов обучения (деловых игр, кейсов, мозговых атак, игрового проектирования и др.) преподаватель:

- 1) предлагает студентам разделиться на группы;
- 2) предлагает обсудить сформулированные им проблемы согласно теме лекции (практического занятия), раскрывая актуальность проблемы и ее суть, причины, ее вызывающие, последствия и пути решения;
- 3) организует межгрупповую дискуссию;
- 4) проводит обобщение с оценкой результатов работы студентов в группах и полученных основных выводов и рекомендаций по решению поставленных проблем.

Перед выполнением внеаудиторной самостоятельной работы преподаватель проводит инструктаж (консультацию) с определением цели задания, его содержания, сроков выполнения, основных требований к результатам работы, критериев оценки, форм контроля и перечня источников и литературы.

Для оценки полученных знаний и освоения учебного материала по каждому разделу и в целом по дисциплине преподаватель использует формы текущего, промежуточного и итогового контроля знаний обучающихся.

8.3. Методические рекомендации студентам по организации самостоятельной работы.

ОБЩИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ

Успешное освоение курса предполагает активное, творческое участие студента на всех этапах ее освоения путем планомерной, повседневной работы.

При подготовке к аудиторным занятиям, непосредственно в ходе проведения лекций и практических занятий, а также в ходе самостоятельной работы студенты должны пользоваться учебной литературой (согласно утвержденному перечню основной и дополнительной литературы по данному курсу), учебно-методическими материалами (включая данную рабочую программу), которые размещены в электронной информационно-образовательной среде.

ИЗУЧЕНИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКОГО КУРСА

Правила конспектирования

Конспект является письменным текстом, в котором кратко и последовательно изложено содержание основного источника информации. Конспектировать – значит приводить к некоему порядку сведения, почерпнутые из оригинала. В основе процесса лежит систематизация прочитанного или услышанного. Записи могут делаться как в виде точных выдержек, цитат, так и в форме свободной подачи смысла. Манера написания конспекта, как правило, близка к стилю первоисточника. Если конспект составлен правильно, он должен отражать логику и смысловую связь записываемой информации.

В хорошо сделанных записях можно с легкостью обнаружить специализированную терминологию, понятно растолкованную и четко выделенную для запоминания значений различных слов. Используя законспектированные сведения, легче создавать значимые творческие или научные работы, различные рефераты и статьи.

Виды конспектов:

Нужно уметь различать конспекты и правильно использовать ту категорию, которая лучше всего подходит для выполняемой работы.

- **ПЛАНОВЫЙ.** Такой вид изложения на бумаге создается на основе заранее составленного плана материала, состоит из определенного количества пунктов (с заголовками) и подпунктов. В процессе конспектирования каждый заголовок раскрывается – дополняется коротким текстом, в конечном итоге получается стройный план-конспект. Именно такой вариант больше всего подходит для срочной подготовки к публичному выступлению или семинару. Естественно, чем последовательнее будет план (его пункты должны максимально раскрывать содержание), тем связаннее и полноценнее будет ваш доклад. Специалисты рекомендуют наполнять плановый конспект пометками, в которых будут указаны все используемые вами источники, т. к. со временем трудно восстановить их по памяти.

- **СХЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАНОВЫЙ.** Эта разновидность конспекта выглядит так: все пункты плана представлены в виде вопросительных предложений, на которые нужно дать ответ. Изучая материал, вы вносите короткие пометки (2–3 предложения) под каждый пункт вопроса. Такой конспект отражает структуру и внутреннюю взаимосвязь всех сведений и способствует хорошему усвоению информации.

- **ТЕКСТУАЛЬНЫЙ.** Подобная форма изложения насыщеннее других и составляется из отрывков и цитат самого источника. К текстуальному конспекту можно легко присоединить план, либо наполнить его различными тезисами и терминами. Он лучше всего подходит тем, кто изучает науку или литературу, где цитаты авторов всегда важны. Однако такой конспект составить непросто. Нужно уметь правильно отделять наиболее значимые цитаты таким образом, чтобы в итоге они дали представление о материале в целом.

- **ТЕМАТИЧЕСКИЙ.** Такой способ записи информации существенно отличается от других. Суть его – в освещении какого-нибудь определенного вопроса; при этом используется не один источник, а несколько. Содержание каждого материала не отражается, ведь цель не в этом. Тематический конспект помогает лучше других анализировать заданную тему, раскрывать поставленные вопросы и изучать их с разных сторон. Однако будьте готовы к тому, что придется переработать

немало литературы для полноты и целостности картины, только в этом случае изложение будет обладать всеми достоинствами.

- **СВОБОДНЫЙ.** Этот вид конспекта предназначен для тех, кто умеет использовать сразу несколько способов работы с материалом. В нем может содержаться что угодно – выписки, цитаты, план и множество тезисов. Вам потребуется умение быстро и лаконично излагать собственную мысль, работать с планом, авторскими цитатами. Считается, что подобное фиксирование сведений является наиболее целостным и полновесным.

Правила конспектирования

1. Внимательно прочитайте текст. Попутно отмечайте непонятные места, новые слова, имена, даты.

2. Наведите справки о лицах, событиях, упомянутых в тексте. При записи не забудьте вынести справочные данные на поля.

3. При первом чтении текста составьте простой план. При повторном чтении постарайтесь кратко сформулировать основные положения текста, отметив аргументацию автора.

4. Заключительный этап конспектирования состоит из перечитывания ранее отмеченных мест и их краткой последовательной записи.

5. При конспектировании надо стараться выразить авторскую мысль своими словами.

6. Стремитесь к тому, чтобы один абзац авторского текста был передан при конспектировании одним, максимум двумя предложениями.

При конспектировании лекций рекомендуется придерживаться следующих основных правил.

1. Не начинайте записывать материал с первых слов преподавателя, сначала выслушайте его мысль до конца и постарайтесь понять ее.

2. Приступайте к записи в тот момент, когда преподаватель, заканчивая изложение одной мысли, начинает ее комментировать.

3. В конспекте обязательно выделяются отдельные части. Необходимо разграничивать заголовки, подзаголовки, выводы, обособлять одну тему от другой. Выделение можно делать подчеркиванием, другим цветом (только не следует превращать текст в пестрые картинки). Рекомендуется делать отступы для обозначения абзацев и пунктов плана, пробельные строки для отделения одной мысли от другой, нумерацию. Если определения, формулы, правила, законы в тексте можно сделать более заметными, их заключают в рамку. Со временем у вас появится своя система выделений.

4. Создавайте ваши записи с использованием принятых условных обозначений. Конспектируя, обязательно употребляйте разнообразные знаки (их называют сигнальными). Это могут быть указатели и направляющие стрелки, восклицательные и вопросительные знаки, сочетания PS (послесловие) и NB (обратить внимание). Например, слово «следовательно» вы можете обозначить математической стрелкой =>. Когда вы выработаете свой собственный знаковый набор, создавать конспект, а после и изучать его будет проще и быстрее.

5. Не забывайте об аббревиатурах (сокращенных словах), знаках равенства и неравенства, больше и меньше.

6. Большую пользу для создания правильного конспекта дают сокращения. Однако будьте осмотрительны. Знатоки считают, что сокращение типа «д-ть» (думать) и подобные им использовать не следует, так как впоследствии большое количество времени уходит на расшифровку, а ведь чтение конспекта не должно прерываться посторонними действиями и размышлениями. Лучше всего разработать собственную систему сокращений и обозначать ими во всех записях одни и те же слова (и не что иное). Например, сокращение «г-ть» будет всегда и везде словом «говорить», а большая буква «Р» – словом «работа».

7. Бесспорно, организовать хороший конспект помогут иностранные слова. Наиболее применяемые среди них – английские. Например, сокращенное «ок» успешно обозначает слова «отлично», «замечательно», «хорошо».

8. Нужно избегать сложных и длинных рассуждений.

9. При конспектировании лучше пользоваться повествовательными предложениями, избегать самостоятельных вопросов. Вопросы уместны на полях конспекта.

10. Не старайтесь зафиксировать материал дословно, при этом часто теряется главная мысль, к тому же такую запись трудно вести. Отбрасывайте второстепенные слова, без которых главная мысль не теряется.

11. Если в лекции встречаются непонятные вам термины, оставьте место, после занятий уточните их значение у преподавателя.

САМОПОДГОТОВКА К ТЕКУЩЕМУ КОНТРОЛЮ

Просмотрите конспект сразу после занятий. Пометьте материал конспекта лекций, который вызывает затруднения для понимания. Попытайтесь найти ответы на затруднительные вопросы, используя предлагаемую литературу. Постарайтесь разобраться с непонятным материалом, в частности новыми терминами. Часто незнание терминологии мешает воспринимать материал на теоретических и лабораторно-практических занятиях на должном уровне. Если самостоятельно не удалось разобраться в материале, сформулируйте вопросы и обратитесь на текущей консультации или на ближайшей лекции за помощью к преподавателю.

Каждую неделю рекомендуется отводить время для повторения пройденного материала, проверяя свои знания, умения и навыки по контрольным вопросам.

Ответьте на контрольные вопросы для самопроверки, имеющиеся в учебнике или предложенные в данных методических рекомендациях.

Кратко перескажите содержание изученного материала «своими словами».

Заучите «рабочие определения» основных понятий, законов.

Освоив теоретический материал, приступайте к выполнению заданий, упражнений; решению задач, расчетов самостоятельной работы, составлению графиков, таблиц и т.д.

**ВЫПОЛНЕНИЕ ПИСЬМЕННОГО ДОМАШНЕГО ЗАДАНИЯ
(РАСЧЕТНО-ГРАФИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ, КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА,
ЗАПОЛНЕНИЕ РАБОЧЕЙ ТЕТРАДИ, ТВОРЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ,
ПРЕЗЕНТАЦИЯ И ПР.)**

Общие рекомендации

Внимательно прочитайте материал по конспекту, составленному на учебном занятии.

Прочитайте тот же материал по учебнику, учебному пособию.

Постарайтесь разобраться с непонятным материалом, в частности новыми терминами. Часто незнание терминологии мешает воспринимать материал на теоретических и лабораторно-практических занятиях на должном уровне.

Ответьте на контрольные вопросы для самопроверки, имеющиеся в учебнике или предложенные в данных методических рекомендациях.

Кратко перескажите содержание изученного материала «своими словами».

Заучите «рабочие определения» основных понятий, законов.

Освоив теоретический материал, приступайте к выполнению заданий, упражнений; решению задач, расчетов самостоятельной работы, составлению графиков, таблиц, презентаций и т.д.

Порядок решения кейсов

При решении кейса студенты должны:

1) представить рассуждение по поводу: необходимости дополнительных данных и источников их получения; прогнозов относительно субъектов и/или причин возникновения ситуации;

2) продемонстрировать умения использовать системный подход, ситуативный подход, широту взглядов на проблему;

3) подготовить программу действий, направленную на реализацию, например, аналитического метода решения проблемы: проанализировать все доступные данные, превратить их в информацию; определить проблему; прояснить и согласовать цели; выдвинуть возможные альтернативы; оценить варианты и выбрать один из них.

Независимо от природы, предоставленного кейса, студентам нужно будет:

1. «Проанализировать» его: выявить, что и почему происходит, что может произойти и почему.

2. Объяснить ситуацию.

3. Оценить уже принятые меры.

4. Обсудить возможные будущие действия и сравнить их возможную эффективность.

Методика решения кейсов

1. Понимание задачи

Одно из ваших первых обязательных действий — понять, что от вас требуется:

- усвоение какой учебной темы предполагает решение кейса;
- какого рода требуется результат;
- должны ли вы дать оценку тому, что произошло, или рекомендации в отношении того, что должно произойти;
- если требуется прогноз, на какой период времени вы должны разработать подробный план действий;
- какая форма презентации требуется, каковы требования к ней;
- сколько времени вы должны работать с кейсом?

2. Просмотр кейса

После того как вы узнали, каких действий от вас ждут, вы должны «почувствовать» ситуацию кейса:

- просмотрите его содержание, стараясь понять основную идею и вид предоставленной вам информации;
- если возникают вопросы, или рождаются важные мысли, или кажутся подходящими те или иные концепции курса, прочитав текст до конца, выпишите их;
- после этого прочтите кейс медленнее, отмечая маркером или записывая пункты, которые кажутся существенными.

3. Составление описания как путь изучения ситуации и определения тем.

При просмотре кейса вам необходимо:

- структурировать ситуацию, оценивая одни аспекты как важные, а другие как несущественные;
- определить и отобразить все моменты, которые могли иметь отношение к ситуации. Из них вы сможете построить систему взаимосвязанных проблем, которые сделали ситуацию заслуживающей анализа;
- рассмотреть факторы, находящиеся вне прямого контекста проблемы, так как они могут быть чрезвычайно важны;
- выделить «темы» — связанные группы факторов, которые могут воздействовать на каждый аспект ситуации. Например, одна их часть может иметь дело с воспринимаемым низким качеством, другая — с поведением конкурента;
- опишите ситуацию (сравнивайте свои действия с поведением адвоката, расспрашивающего клиента, или врача, интересующегося у пациента его состоянием), ответив на вопросы:
 - Кто считает, что проблема, и почему?
 - На каком основании базируется мнение этих людей?
 - Что происходит (или не происходит), когда и где?
 - Какие связанные с происходящим вещи не являются проблемными и почему?
 - Что составляет более широкий контекст существующей ситуации?
 - Кто или что может влиять на проблемную ситуацию?
 - Есть ли другие заинтересованные лица, и кто они?
 - Каковы сдерживающие факторы, ограничивающие «пространстворешения»?

4. Диагностическая стадия

Диагностическая стадия — одна из тех, к которым вы должны приложить максимум усилий, хотя ее успех зависит от эффективности предыдущих стадий:

- вспомните изученные вами ранее темы и проведите по ним мозговой штурм для выявления потенциально соответствующих кейсу теоретических знаний;
- вертикально структурируйте вопрос, начиная с тех, которые касаются отдельных работников, затем группы или подразделения, организации в целом и, наконец, окружающей среды. Таким образом, вы сможете создать матрицу основных вопросов и связанных с ними проблем и подумать о соответствующих концепциях для каждого «уровня».
- изучите обстоятельства возникновения ситуации;
- не забывайте возвращаться к информации кейса и более внимательно рассматривать факторы, ставшие важными в ходе диагностики. Вам нужно будет предъявить доказательства в поддержку вашего диагноза.

- отделяйте доказательства от предположений, факты от мнений и ставьте перед собой два вопроса: до какой степени вы уверены в правильности своих представлений и до какой степени их правильность важна для вашего диагноза.

5. Формулировка проблем

На этой стадии очень полезно:

- письменно сформулировать восприятие основных проблем. Формулировка проблем окажется базисной точкой для последующих обсуждений;
- при наличии нескольких проблем полезно установить их приоритетность, используя следующие критерии: важность — что произойдет, если эта проблема не будет решена; срочность — как быстро нужно решить эту проблему; иерархическое положение — до какой степени эта проблема является причиной других проблем; разрешимость — можете ли вы сделать что-либо для ее решения.

6. Выбор критериев решения проблемы

Сразу после выяснения структуры проблемы следует подумать о критериях выбора решений. В определенном смысле структура и определит критерии. Например, если выяснилось, что самая серьезная проблема связана с корпоративной культурой, тогда решения должны будут повлиять на ее улучшение. Но если существуют также финансовые проблемы, тогда будут критерии выбора, связанные и с ними.

7. Генерирование альтернатив

Достигнув ясного понимания своих целей, приняв решение о том, к каким областям проблемы вы хотите обратиться, и, имея достаточную уверенность, что проанализировали основные причины возникновения проблемы, вы должны обдумать возможные дальнейшие пути. Важно разработать достаточно широкий круг вариантов, опираясь на известные или изучаемые концепции, чтобы предложить лучшие способы действий, опыт решения других кейсов, креативные методы (мозговой штурм, аналогия и метафора, синектика и др.).

8. Оценка вариантов и выбор наиболее подходящего

На стадии выбора вариантов определите критерии предпочтительности варианта. Критерии выбора варианта должны быть основаны на том, в какой мере они способствуют решению проблемы в целом, а также по признакам выполнимости, быстроты, эффективности, экономичности. Каждый из критериев необходимо проанализировать с позиций всех групп интересов. При оценке вариантов вы должны подумать о том, как они будут воздействовать не только на центральную проблему, но и на всю ситуацию в целом. Определите вероятные последствия использования ваших вариантов.

9. Презентация выводов

Роль студента:

- изучить учебную информацию по теме;
- провести системно — структурированный анализ содержания темы;
- выделить проблему, имеющую интеллектуальное затруднение, согласовать с преподавателем;
- дать обстоятельную характеристику условий задачи;
- критически осмыслить варианты и попытаться их модифицировать (упростить в плане избыточности);

- выбрать оптимальный вариант (подобрать известные и стандартные алгоритмы действия) или варианты разрешения проблемы (если она не стандартная).

Порядок подготовки презентации

Компьютерную презентацию, сопровождающую выступление докладчика, удобнее всего подготовить в программе MS PowerPoint. Презентация как документ представляет собой последовательность сменяющих друг друга слайдов - то есть электронных страничек, занимающих весь экран монитора (без присутствия панелей программы). Чаще всего демонстрация презентации проецируется на большом экране, реже – раздается собравшимся как печатный материал. Количество слайдов адекватно содержанию и продолжительности выступления (например, для 5-минутного выступления рекомендуется использовать не более 10 слайдов).

На первом слайде обязательно представляется тема выступления и сведения об авторах. Следующие слайды можно подготовить, используя две различные стратегии их подготовки:

- 1 стратегия: на слайды выносятся опорный конспект выступления и ключевые слова с тем, чтобы пользоваться ими как планом для выступления. В этом случае к слайдам предъявляются следующие требования:
 - объем текста на слайде – не больше 7 строк;
 - маркированный/нумерованный список содержит не более 7 элементов;
 - отсутствуют знаки пунктуации в конце строк в маркированных и нумерованных списках;
 - значимая информация выделяется с помощью цвета, кегля, эффектов анимации.

Особо внимательно необходимо проверить текст на отсутствие ошибок и опечаток. Основная ошибка при выборе данной стратегии состоит в том, что выступающие заменяют свою речь чтением текста со слайдов.

- 2 стратегия: на слайды помещается фактический материал (таблицы, графики, фотографии и пр.), который является уместным и достаточным средством наглядности, помогает в раскрытии стержневой идеи выступления. В этом случае к слайдам предъявляются следующие требования:
 - выбранные средства визуализации информации (таблицы, схемы, графики и т. д.) соответствуют содержанию;
 - использованы иллюстрации хорошего качества (высокого разрешения), с четким изображением (как правило, никто из присутствующих не заинтересован вчитываться в текст на ваших слайдах и всматриваться в мелкие иллюстрации);
 - максимальное количество графической информации на одном слайде – 2 рисунка (фотографии, схемы и т.д.) с текстовыми комментариями (не более 2 строк к каждому);
 - наиболее важная информация должна располагаться в центре экрана.

Основная ошибка при выборе данной стратегии – «соревнование» со своим иллюстративным материалом (аудитории не предоставляется достаточно времени, чтобы воспринять материал на слайдах). Обычный слайд, без эффектов анимации должен демонстрироваться на экране не менее 10 - 15 секунд. За меньшее время присутствующие не успеют осознать содержание слайда. Если какая-то картинка появилась на 5 секунд, а потом тут же сменилась другой, то аудитория будет считать,

что докладчик ее подгоняет. Обратного (позитивного) эффекта можно достигнуть, если докладчик пролистывает множество слайдов со сложными таблицами и диаграммами, говоря при этом «Вот тут приведен разного рода вспомогательный материал, но я его хочу пропустить, чтобы не перегружать выступление подробностями». Правда, такой прием делать в начале и в конце презентации – рискованно, оптимальный вариант – в середине выступления.

Если на слайде приводится сложная диаграмма, ее необходимо предварить вводными словами (например, «На этой диаграмме приводится то-то и то-то, зеленым отмечены показатели А, синим – показатели Б»), с тем, чтобы дать время аудитории на ее рассмотрение, а только затем приступить к ее обсуждению. Каждый слайд, в среднем должен находиться на экране не меньше 40 – 60 секунд (без учета времени на случайно возникшее обсуждение). В связи с этим лучше настроить презентацию не на автоматический показ, а на смену слайдов самим докладчиком.

Особо тщательно необходимо отнестись к оформлению презентации. Для всех слайдов презентации по возможности необходимо использовать один и тот же шаблон оформления, кегль – для заголовков - не меньше 24 пунктов, для информации - для информации не менее 18. В презентациях не принято ставить переносы в словах.

Подумайте, не отвлекайте ли вы слушателей своей же презентацией? Яркие краски, сложные цветные построения, излишняя анимация, выпрыгивающий текст или иллюстрация — не самое лучшее дополнение к научному докладу. Также нежелательны звуковые эффекты в ходе демонстрации презентации. Наилучшими являются контрастные цвета фона и текста (белый фон – черный текст; темно-синий фон – светло-желтый текст и т. д.). Лучше не смешивать разные типы шрифтов в одной презентации. Рекомендуется не злоупотреблять прописными буквами (они читаются хуже).

Неконтрастные слайды будут смотреться тусклыми и невыразительными, особенно в светлых аудиториях. Для лучшей ориентации в презентации по ходу выступления лучше пронумеровать слайды. Желательно, чтобы на слайдах оставались поля, не менее 1 см с каждой стороны. Вспомогательная информация (управляющие кнопки) не должны преобладать над основной информацией (текстом, иллюстрациями). Использовать встроенные эффекты анимации можно только, когда без этого не обойтись (например, последовательное появление элементов диаграммы). Для акцентирования внимания на какой-то конкретной информации слайда можно воспользоваться лазерной указкой.

Диаграммы готовятся с использованием мастера диаграмм табличного процессора MS Excel. Для ввода числовых данных используется числовой формат с разделителем групп разрядов. Если данные (подписи данных) являются дробными числами, то число отображаемых десятичных знаков должно быть одинаково для всей группы этих данных (всего ряда подписей данных). Данные и подписи не должны накладываться друг на друга и сливаться с графическими элементами диаграммы. Структурные диаграммы готовятся при помощи стандартных средств рисования пакета MS Office. Если при форматировании слайда есть необходимость пропорционально уменьшить размер диаграммы, то размер шрифтов реквизитов должен быть увеличен с таким расчетом, чтобы реальное отображение объектов

диаграммы соответствовало значениям, указанным в таблице. В таблицах не должно быть более 4 строк и 4 столбцов — в противном случае данные в таблице будет просто невозможно увидеть. Ячейки с названиями строк и столбцов и наиболее значимые данные рекомендуется выделять цветом.

Табличная информация вставляется в материалы как таблица текстового процессора MSWord или табличного процессора MSExcel. При вставке таблицы как объекта и пропорциональном изменении ее размера реальный отображаемый размер шрифта должен быть не менее 18 pt. Таблицы и диаграммы размещаются на светлом или белом фоне.

Если Вы предпочитаете воспользоваться помощью оператора (что тоже возможно), а не листать слайды самостоятельно, очень полезно предусмотреть ссылки на слайды в тексте доклада («Следующий слайд, пожалуйста...»).

Заключительный слайд презентации, содержащий текст «Спасибо за внимание» или «Конец», вряд ли приемлем для презентации, сопровождающей публичное выступление, поскольку завершение показа слайдов еще не является завершением выступления. Кроме того, такие слайды, так же как и слайд «Вопросы?», дублируют устное сообщение. Оптимальным вариантом представляется повторение первого слайда в конце презентации, поскольку это дает возможность еще раз напомнить слушателям тему выступления и имя докладчика и либо перейти к вопросам, либо завершить выступление.

Для показа файл презентации необходимо сохранить в формате «Демонстрация PowerPoint» (Файл — Сохранить как — Тип файла — Демонстрация PowerPoint). В этом случае презентация автоматически открывается в режиме полноэкранного показа (slideshow), и слушатели избавлены как от вида рабочего окна программы PowerPoint, так и от потерь времени в начале показа презентации.

После подготовки презентации полезно проконтролировать себя вопросами:

- удалось ли достичь конечной цели презентации (что удалось определить, объяснить, предложить или продемонстрировать с помощью нее?);
- к каким особенностям объекта презентации удалось привлечь внимание аудитории?
- не отвлекает ли созданная презентация от устного выступления?

После подготовки презентации необходима репетиция выступления.

ПОДГОТОВКА К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ

Как готовиться к практическому занятию.

1. Внимательно прочтите вопросы к заданию.
2. Подберите литературу, не откладывая ее поиски на последний день.
3. Прочтите указанную литературу, определите основной источник по каждому вопросу, делая выписки на листах или карточках, нумеруйте их пунктами плана, к которому они относятся.
4. Оформляя выписки, не забудьте записать автора, название, год и место издания, том, страницу.
5. При чтении найдите в словарях значение новых слов или слов, недостаточно вам известных.
6. Просматривая периодическую печать, делайте вырезки по теме.
7. Проверьте, на все ли вопросы плана у вас есть ответы.

8. На полях конспекта, выписок запиши вопросы, подчеркните спорные положения в тексте.

Требования к выступлению

Перечень требований к любому выступлению студента примерно таков:

- связь выступления с предшествующей темой или вопросом;
- раскрытие сущности проблемы;
- методологическое значение для научной, профессиональной и практической деятельности.

Важнейшие требования к выступлениям студентов – самостоятельность в подборе фактического материала и аналитическом отношении к нему, умение рассматривать примеры и факты во взаимосвязи и взаимообусловленности, отбирать наиболее существенные из них.

Приводимые участником практического занятия примеры и факты должны быть существенными, по возможности перекликаться с профилем обучения. Примеры из области наук, близких к будущей специальности студента, из сферы познания, обучения поощряются руководителем семинара. Выступление студента должно соответствовать требованиям логики. Четкое вычленение излагаемой проблемы, ее точная формулировка, неукоснительная последовательность аргументации именно данной проблемы, без неоправданных отступлений от нее в процессе обоснования, безусловная доказательность, непротиворечивость и полнота аргументации, правильное и содержательное использование понятий и терминов.

Памятка участнику дискуссии.

1. Прежде чем выступать, четко определите свою позицию.
2. Проверьте, правильно ли вы понимаете проблему.
3. Внимательно слушайте оппонента, затем излагайте свою точку зрения.
4. Помните, что лучшим способом доказательства или опровержения являются бесспорные факты.
5. Не забывайте о четкой аргументации и логике.
6. Спорьте честно и искренне, не искажайте мыслей оппонентов.
7. Говорите ясно, точно, просто, отчетливо, своими словами, не «по бумажке».
8. Имейте мужество признать правоту оппонента, если вы не правы.
9. Никогда не «навешивайте ярлыков», не допускайте грубостей и насмешек.
10. Заканчивая выступления, подведите итоги и сформулируйте выводы.

Требования к устному докладу

1. Выберите тему из предложенной преподавателем тематики докладов и сообщений. Вы можете самостоятельно предложить тему с учетом изучаемого теоретического материала.

2. При подготовке доклада, сообщения используйте специальную литературу по выбранной теме, электронные библиотеки или другие Интернет-ресурсы.

3. Сделайте цитаты из книг и статей по выбранной теме (обратите внимание на непонятные слова и выражения, уточните их значение в справочной литературе).

4. Проанализируйте собранный материал и составьте план сообщения или доклада, акцентируя внимание на наиболее важных моментах.

5. Напишите основные положения сообщения или доклада в соответствии с планом, выписывая по каждому пункту несколько предложений.

6. Перескажите текст сообщения или доклада, корректируя последовательность изложения материала.

7. Подготовленный доклад может сопровождаться презентацией, иллюстрирующей его основные положения.

Построение доклада, как и любой другой научной работы, традиционно включает три части: вступление, основную часть и заключение.

Во вступлении указывается тема доклада, устанавливается логическая связь ее с другими темами или место рассматриваемой проблемы среди других проблем, дается краткий обзор источников, на материале которых раскрывается тема, и т. п.

В заключении обычно подводятся итоги, формулируются выводы, подчеркивается значение рассмотренной проблемы и т.п.

Основная часть также должна иметь четкое логическое построение. Изложение материала должно быть связным, последовательным, доказательным, лишенным ненужных отступлений и повторений.

НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«УНИВЕРСАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

UNIVERSAL
UNIVERSITY

Факультет бизнеса и маркетинга

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Маркетинговые исследования и ситуационный анализ

Уровень высшего образования:	Бакалавриат
Направление подготовки:	42.03.05 Медиакоммуникации
Направленность (профиль) подготовки:	Бренд 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	<p>ПК-1.1 Выявляет проблемы и формулирует цели при планировании маркетингового исследования</p> <p>ПК-1.2 Определяет маркетинговые инструменты, с помощью которых будут получены комплексные результаты исследования</p> <p>ПК-1.3 Разрабатывает техническое задание для проведения маркетингового исследования на основе анализа конъюнктуры рынка товаров и услуг</p> <p>ПК-1.4 Осуществляет подготовку и согласование плана, установление сроков и требований к проведению маркетингового исследования</p>	<p>-способы выявления проблемы</p> <p>-способы формулирования цели при планировании маркетингового исследования и ситуационного анализа</p> <p>- способы определения маркетинговых инструментов, с помощью которых будут получены комплексные результаты маркетингового исследования и ситуационного анализа</p> <p>- этапы разработки технического задания для проведения маркетингового исследования на основе анализа конъюнктуры рынка товаров и услуг в сфере креативных индустрий</p> <p>- методы подготовки и согласования плана, установление сроков и требований к проведению маркетингового исследования и ситуационного анализа</p>	<p>- выявлять проблемы и формулировать цели при планировании маркетингового исследования и ситуационного анализа</p> <p>-определять маркетинговые инструменты, с помощью которых будут получены комплексные результаты исследования и ситуационного анализа</p> <p>-разрабатывать техническое задание для проведения маркетингового исследования на основе анализа конъюнктуры рынка товаров и услуг в сфере креативных индустрий</p> <p>-осуществлять подготовку и согласование плана, установление сроков и требований к проведению маркетингового исследования и ситуационного анализа</p>	<p>- выявления проблемы и формулирования цели при планировании маркетингового исследования и ситуационного анализа</p> <p>-использования маркетинговыми инструментами, с помощью которых будут получены комплексные результаты исследования и ситуационного анализа</p> <p>- подготовки плана и разработки технического задания для проведения маркетингового исследования в сфере креативных индустрий</p> <p>- подготовки и согласования плана, установлением сроков и требований к проведению маркетингового исследования и ситуационного анализа</p>

<p>ПК-4 Способен организовывать проведение маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга</p>	<p>ПК-4.2. Использует основные инструменты комплекса маркетинга при планировании, разработке и реализации маркетингового исследования ПК-4.3. Подготавливает отчеты и рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга</p>	<p>- основные инструменты комплекса маркетинга при планировании, разработке и реализации маркетингового и ситуационного анализа</p> <p>- процесс подготовки отчетов и рекомендаций по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга в маркетинговых исследованиях и ситуационном анализе</p>	<p>- использовать основные инструменты комплекса маркетинга при планировании, разработке и реализации маркетингового исследования и ситуационного анализа</p> <p>- подготавливать отчеты и рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга в маркетинговых исследованиях и ситуационном анализе</p>	<p>- использовать основные инструменты комплекса маркетинга при планировании, разработке и реализации маркетингового исследования и ситуационного анализа</p> <p>- подготовки отчетов и рекомендаций по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга в маркетинговых исследованиях и ситуационном анализе</p>
<p>ПК-1 Способен подготовить план и техническое задание для проведения маркетингового исследования</p>	<p>ПК-1.1 Выявляет проблемы и формулирует цели при планировании маркетингового исследования ПК-1.2 Определяет маркетинговые инструменты, с помощью которых будут получены комплексные результаты исследования ПК-1.3 Разрабатывает техническое задание для проведения маркетингового исследования на основе анализа конъюнктуры рынка товаров и услуг</p>	<p>-способы выявления проблемы</p> <p>-способы формулирования цели при планировании маркетингового исследования и ситуационного анализа</p> <p>- способы определения маркетинговых инструментов, с помощью которых будут получены комплексные результаты маркетингового исследования и ситуационного анализа</p> <p>- этапы разработки технического задания для</p>	<p>- выявлять проблемы и формулировать цели при планировании маркетингового исследования и ситуационного анализа</p> <p>-определять маркетинговые инструменты, с помощью которых будут получены комплексные результаты исследования и ситуационного анализа</p> <p>-разрабатывать техническое задание для проведения маркетингового</p>	<p>- выявления проблемы и формулирования цели при планировании маркетингового исследования и ситуационного анализа</p> <p>-использования маркетинговыми инструментами, с помощью которых будут получены комплексные результаты исследования и ситуационного анализа</p> <p>- подготовки плана и разработки технического задания для проведения маркетингового исследования в сфере креативных индустрий</p> <p>- подготовки и согласования плана, установлением сроков и требований к проведению маркетингового исследования и ситуационного анализа</p>

	ПК-1.4 Осуществляет подготовку и согласование плана, установление сроков и требований к проведению маркетингового исследования	и	проведения маркетингового исследования на основе анализа конъюнктуры рынка товаров и услуг в сфере креативных индустрий	исследования на основе анализа конъюнктуры рынка товаров и услуг в сфере креативных индустрий	
			- методы подготовки и согласования плана, установление сроков и требований к проведению маркетингового исследования и ситуационного анализа	-осуществлять подготовку и согласование плана, установление сроков и требований к проведению маркетингового исследования и ситуационного анализа	

1.1. Текущий контроль успеваемости

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

В качестве оценочных средств текущего контроля успеваемости предусмотрены:

- Устный опрос
- Тест
- Решение кейсов
- Индивидуальное исследование

Вопросы к устному опросу см. раздел 5.2.

5-6 семестр Тест

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 содержание 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**

5-6 семестр Кейсы

1. 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?

2.

- а. Наметить и обсудить этапы исследовательского процесса
- б. Определите, что исследование рынка может предложить компании
- с. Обсудите вопросы, которые должна задать компания, прежде чем приступить к программе исследования рынка

3. Вам необходимо прочитать 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:

- Написать сопроводительное письмо Заказчику, заказавшему эту работу, и
- Подготовить одностраничное резюме результатов исследования.

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.

4. 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

a. Обсудите преимущества каждого из этих методов для данного конкретного обследования (60%)

b. Посоветуйте метод сбора данных, который вы считаете наиболее подходящим, аргументируя свой выбор (40%)

5. Обсудите преимущества и недостатки:

Программы для аналитики (Excel, SPSS, Statistica и другие)

Базовые метрики: cross-tabs, вертикальные и горизонтальные проценты.

6. Числовые сводки; графические сводки; таблицы непредвиденных обстоятельств; Хи-квадрат тест. Задача. Рассчитан коэффициент корреляции и его значение оказалось равно 0,897. Выборка содержала 6 пар. На уровне значимости 0,05 проверить гипотезу о значимости коэффициента корреляции.

7. 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 программы для изучения уровня удовлетворенности этих новых местных клиентов предоставляемой услугой. Подготовьте небольшой документ с изложением того, как вы настроите эту программу.

8. 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.

9. 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» 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.

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

Устный опрос	A (90-100%)	Самостоятельное и оригинальное осмысление материала; ясное и убедительное рассуждение; мощный и убедительный анализ
	B (82-89%)	Четкость логики и анализа, некоторая оригинальность в осмыслении материала, в целом работа хорошо аргументирована и убедительна

Тест	C (75-81%)	Удовлетворительное построение и анализ при отсутствии оригинальности или критического осмысления материала
	D (67-74%)	Логика слабая, оригинальность отсутствует и/или материал недостаточно критически осмыслен
	E (60-66%)	Логика крайне слабая, отсутствует или неадекватна выбранной теме
	F (менее 60%)	Логика крайне слабая или отсутствует
	A (90-100%)	По результатам тестирования обучающийся дал 90-100% правильных ответов на тестовые задания
	B (82-89%)	По результатам тестирования обучающийся дал 82-89% правильных ответов на тестовые задания
	C (75-81%)	По результатам тестирования обучающийся дал 75-81% правильных ответов на тестовые задания
	D (67-74%)	По результатам тестирования обучающийся дал 67-74% правильных ответов на тестовые задания
	E (60-66%)	По результатам тестирования обучающийся дал 60-67% правильных ответов на тестовые задания
	F (менее 60%)	По результатам тестирования обучающийся дал менее 60% правильных ответов на тестовые задания
Решение кейсов	A (90-100%)	Обучающийся проявил активное участие в решении задания. Обучающийся активно сотрудничал с коллегами в процессе поиска и выбора решения. Было найдено несколько решений, из которых выбрано наиболее эффективное. Выбор оптимального решения четко аргументирован.
	B (82-89%)	Обучающийся проявил достаточно активное участие в решении задания. Обучающийся довольно активно сотрудничал с коллегами в процессе поиска и выбора решения. Было найдено несколько решений, из которых выбрано наиболее эффективное. Выбор оптимального решения в целом четко аргументирован.
	C (75-81%)	Обучающийся сотрудничал с коллегами в процессе поиска и выбора решения, однако инициативы не проявлял. Было найдено минимальное количество (2-3) решений, из которых выбрано оптимальное без четкой аргументации.
	D (67-74%)	Обучающийся сотрудничал с коллегами в процессе поиска и выбора решения, однако инициативы не проявлял. Было сформулировано одно решение, эффективность которого не была подтверждена четкими аргументами.

	E (60-66%)	Обучающийся пассивно отнесся к заданию. Было сформулировано одно решение, эффективность которого не была подтверждена никакими аргументами.
	F (менее 60%)	Решение кейса не представлено
Индивидуальное исследование	A (90-100%)	Обучающийся проявил активное участие в выполнении индивидуального исследования в процессе поиска информации и выбора решения на поставленную задачу. Индивидуальное исследование было выполнено в полном объеме, включая выполнение презентации.
	B (82-89%)	Обучающийся проявил достаточно активное участие в выполнении индивидуального исследования в процессе поиска информации и выбора решения на поставленную задачу. Индивидуальное исследование было достаточно выполнено в полном объеме, включая выполнение презентации.
	C (75-81%)	Обучающийся проявил внимание к выполнению индивидуального исследования в процессе поиска информации и выбора решения на поставленную задачу. Индивидуальное исследование было выполнено не в полном объеме, включая выполнение презентации.
	D (67-74%)	Обучающийся проявил внимание к выполнению индивидуального исследования в процессе поиска информации. Индивидуальное исследование было выполнено не в полном объеме, включая выполнение презентации.
	E (60-66%)	Обучающийся проявил внимание к выполнению индивидуального исследования в процессе поиска информации. Индивидуальное исследование было выполнено не в полном объеме без презентации
	F (менее 60%)	Решение индивидуального исследования не представлено

1.2. Промежуточная аттестация

Промежуточная аттестация осуществляется в форме зачета в 5 семестре и экзамена в 6 семестре.

В качестве средств, используемых на промежуточной аттестации, предусматривается:

Тест

Вопросы к экзамену

1.3. Типовые задания для проведения промежуточной аттестации

В качестве средств, используемых на промежуточной аттестации, предусматривается: *тестирование.*

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

a. Экспертная оценка

b. Среднее мнение экспертов

c. Средняя гармоническая мнений экспертов

10. Возможно использование индивидуальных экспертных оценок.

a. Да

b. Нет

В 6 семестре промежуточная аттестация осуществляется в форме экзамена.

В качестве средств, используемых на промежуточной аттестации, предусматривается: вопросы к экзамену.

Перечень вопросов к экзамену

1. Раскройте цель сегментации рынка.

2. Какие дополнительные возможности дает организации разделение рынка на сегменты?

3. Раскройте механизм взаимосвязи маркетинговых исследований и сегментации рынка.

4. Перечислите и охарактеризуйте принципы сегментации рынка конечных потребителей.

5. Перечислите и охарактеризуйте принципы сегментации рынка корпоративных потребителей.

6. Какие критерии сегментации рынка Вы знаете и какова их роль в процессе сегментации рынка?
7. Раскройте значение и цели использования критериев выбора целевого рынка.
8. Раскройте сущность методики обоснования выбора целевых сегментов рынка.
9. Составьте профиль сегмента покупателей мобильных телефонов «Nokia – 93».
10. Составьте профиль сегмента покупателей мобильных телефонов «Nokia – 1100».
11. Дайте характеристику роли и места маркетинговых исследований в деятельности организации.
12. Каковы основные характерные черты и особенности современного этапа развития маркетинговых исследований?
13. Дайте характеристику видам планов маркетинговых исследований.
14. Назовите и охарактеризуйте этапы маркетинговых исследований.
15. Какие симптомы наличия проблем, вызывающих необходимость маркетинговых исследований Вы можете назвать?
16. Дайте характеристику подходам к формулировке целей маркетинговых исследований.
17. Поясните, в какой ситуации целесообразно использовать линейный и сетевой график проведения маркетинговых исследований.
18. Как можно обосновать размер выборки?
19. Какова структура опросного листа? Обоснуйте расположение зон анкет, предназначенных для конечных и корпоративных потребителей.
20. Дайте характеристику подходам к проектированию анкет.
21. В чем заключаются преимущества и недостатки закрытых и открытых ответов на вопросы анкеты?
22. В чем заключаются преимущества и недостатки закрытых и открытых ответов на вопросы анкеты?
23. Раскройте принципы выбора исполнителя маркетинговых исследований.
24. Какова структура отчета о маркетинговом исследовании?
25. Раскройте критерии качества отчета о маркетинговом исследовании.

Билет на экзамен содержит два теоретических вопроса и решение кейса

Пример билета:

Билет №1

1. Дайте характеристику роли и места маркетинговых исследований в деятельности организации
2. В чем заключаются преимущества и недостатки закрытых и открытых ответов на вопросы анкеты?
3. Кейс. 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 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.

Критерии оценивания компетенций (результатов)

Максимальная оценка 100%, в том числе:

ответ на вопрос № 1 – от 0% до 30%;

ответ на вопрос № 2 - от 0% до 30%.

Решение кейса – от 0% до 40%.

2. Критерии оценки по дисциплине

5 семестр

Описание работ	Максимальное количество баллов
1. Посещение занятий/активность на занятиях	Не оценивается
2. Выполнение форм текущего контроля успеваемости:	
Устный опрос	-
Решение кейсов	55
Тесты	45
Индивидуальное исследование	-
Итого текущий контроль:	100
Промежуточная аттестация (Зачет (в устной форме для студентов, чей итоговый результат по промежуточной аттестации ниже 70%))	100
Итого по всем формам контроля:	-

6 семестр

Описание работ	Максимальное количество баллов
1. Посещение занятий/активность на занятиях	Не оценивается
2. Выполнение форм текущего контроля успеваемости:	
Устный опрос	10
Решение кейсов	20
Тесты	30
Индивидуальное исследование	40
Итого текущий контроль:	100
Промежуточная аттестация (Экзамен (Итоговым результатом по семестру считается оценка, полученная студентом по результатам работы в семестре (выставляется на основании результатов контрольных работ и работы на семинарских занятиях), проставленная преподавателем в зачетной ведомости)	100
Итого по всем формам контроля:	-

Оценка по пятибалльной шкале	Рейтинговая оценка, %	Европейская оценка
«Отлично» (5)	90-100 %	A
«Хорошо» (4)	82-89 %	B
	75-81 %	C
«Удовлетворительно» (3)	67-74 %	D
	60-66 %	E
«Неудовлетворительно» (2)	Менее 60 %	F