

Подписано электронной подписью:
Вержицкий Данил Григорьевич
Должность: Директор КГПИ КемГУ

Дата и время: 2025-04-23 00:00:00

471086fad29a3b30e244e728abc3661ab35c9d50210dcf0e75e03a5b6fdf6436

**Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Кемеровский государственный университет»
Новокузнецкий институт (филиал)**

Факультет информатики, математики и экономики

Кафедра экономики и управления

КОЗАК Н.

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

*Методические указания к семинарским занятиям
для обучающихся по направлению/специальности подготовки
39.03.01 Социология, направленность (профиль) подготовки "Социологические и
маркетинговые исследования"
Год набора - 2020*

Новокузнецк, 2020

Козак Н.

Маркетинговые исследования: метод. указ. к семинарским занятиям по направлению подготовки 39.03.01 Социология, направленность (профиль) подготовки "Социологические и маркетинговые исследования" / Н.Козак. - Новокузнецк ин-т (фил.) Кемеров. гос. ун-та. – Новокузнецк: НФИ КемГУ, 2020. – 20 с. - Текст: непосредственный.

В методических указаниях для студентов представлены рекомендации по подготовке к семинарским занятиям по дисциплине «Маркетинговые исследования»: рекомендации по подготовке к занятиям, планы семинарских занятий, вопросы для подготовки к зачету, список рекомендованной литературы, порядок оценивания сформированности компетенций.

Методические указания предназначены для студентов очной формы обучения по направлению 39.03.01 Социология, направленность (профиль) подготовки "Социологические и маркетинговые исследования".

Рекомендовано
на заседании кафедры экономики
и управления
04 декабря 2020 г.
Заведующий кафедрой
 О. Н. Соина-Кутищева

©Козак Н., 2020

© Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего
профессионального образования
«Кемеровский государственный университет»,
Новокузнецкий институт (филиал) 2020

Текст представлен в авторской редакции.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	4
1 Методические указания студентам по подготовке к семинарскому занятию	5
2 Планы семинарских занятий по учебной дисциплине «Маркетинговые исследования» с методическими указаниями для студентов	5
3 Методические указания студентам по подготовке к выполнению семинарских занятий	12
4 Вопросы для подготовки к зачету /экзамену	14
5 Список рекомендуемой литературы	22
6. Порядок оценивания успеваемости и сформированности компетенций	23

ВВЕДЕНИЕ

Методические указания по подготовке к семинарским занятиям по дисциплине «Маркетинговые исследования» составлены с учетом требований к подготовке студентов, обучающихся по направлению подготовки 39.03.01 Социология, направленность (профиль) подготовки "Социологические и маркетинговые исследования" очной формы обучения.

Учебная дисциплина «Маркетинговые исследования» предполагает усвоение обучающимися основных теоретических, методологических и практических основ маркетинга, а также ориентирована на развитие навыков информационно-аналитической деятельности и умение решать профессиональные задачи.

В результате освоения данной дисциплины у обучающегося должна быть сформирована компетенция основной профессиональной образовательной программы бакалавриата ПК-1 Способен провести маркетинговое исследование на основе применения социологических методов сбора и анализа данных

Индикаторы достижения компетенций, формируемые дисциплиной:

ПК-1.1 Знает направления и особенности проведения маркетинговых исследований

ПК-1.2 Планирует маркетинговое исследование и разрабатывает его методологию

ПК-1.3 Применяет социологические методы для сбора и анализа маркетинговой информации

ПК-1.4 Формирует рекомендации для применения результатов исследования в управлении маркетингом

Знания, умения, навыки, формируемые дисциплиной:

Знать:

- специфику маркетинговых исследований для разных областей маркетинговой деятельности,
- виды и источники маркетинговой информации.

Уметь:

- планировать проведение маркетингового исследования с помощью социологических методов сбора и анализа данных,
- применять социологические методы для сбора и анализа маркетинговой информации.

Владеть:

- методами маркетингового анализа,
- навыками проектирования маркетингового исследования,
- навыками разработки рекомендаций для применения результатов исследования в управлении маркетингом.

Семинар - одна из наиболее сложных форм организации вузовского обучения. В условиях высшей школы семинарское занятие — это такой вид учебного занятия, при котором в результате предварительной работы над учебным материалом и преподавателя, и обучающихся, в обстановке их непосредственного и активного общения, в процессе выступлений обучающихся по вопросам темы, возникающей между ними дискуссии, решаются задачи познавательного и воспитательного характера, формируется мировоззрение, прививаются методологические и практические навыки, необходимые для качественной профессиональной подготовки обучающегося.

Задачи семинарских занятий:

- повторить и закрепить учебный материал, полученный на лекциях или в ходе самостоятельной подготовки студентов;
- углубить изучение наиболее важных и сложных разделов учебного курса;
- способствовать самостоятельному поиску обучающимися решения учебной проблемы во время подготовки к учебному занятию;
- способствовать формированию у обучающихся опыта творческой деятельности;
- способствовать овладению языком соответствующей науки;
- способствовать формированию навыков оперирования научным аппаратом;

- способствовать овладению навыками устного и письменного изложения научного материала;
- способствовать овладению в практической деятельности общепрофессиональными компетенциями;
- способствовать формированию навыков самостоятельной работы с учебной литературой.

При условии соблюдения методических требований к проведению семинарских занятий они стимулируют регулярное изучение обучающимися учебной литературы; закрепляют знания, полученные при прослушивании лекции; расширяют круг теоретических знаний, благодаря выступлениям товарищей и преподавателя на семинарском занятии, позволяют вычлнить в них наиболее важное и существенное. Семинарские занятия призваны укрепить интерес обучающегося к науке и научным исследованиям, научить связывать научно-теоретические положения с практической деятельностью. Работа на семинарском занятии позволяет обучающемуся не только проверить и систематизировать теоретические знания, но и овладеть терминологией, свободно ею оперировать, научиться точно и доказательно выражать свои мысли, вести диалог, дискуссию, оппонировать. Семинар в вузе является групповым занятием под руководством преподавателя.

1 МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ СТУДЕНТАМ ПО ПОДГОТОВКЕ К СЕМИНАРСКИМ ЗАНЯТИЯМ

Методика проведения семинарских занятий различается в зависимости от цели занятий и характера заданий. Это могут быть беседы по вопросам плана на основе рекомендуемой учебной литературы, коллоквиумы, проверочные диктанты, тесты, взаимный опрос, рецензирование ответов, защита проектов, беседы за «круглым столом», решение задач и педагогических ситуаций, работа с таблицами, защита и анализ наглядных пособий.

Подготовка к семинарскому занятию должна основываться на изучении соответствующей лекции (раздела учебника, если материал полностью предназначен для самоподготовки). Следующий шаг - ознакомление с вопросами для обсуждения на семинарском занятии. Поиск литературы при подготовке к семинарскому занятию осуществляется студентом самостоятельно. Основная учебная литература для изучения дисциплины «Маркетинговые исследования» приведена в конце данных методических рекомендаций.

Ключевые положения первоисточников и научно-исследовательской литературы по каждому вопросу семинарского занятия желательно оформить в виде конспекта. При подготовке к семинару важно найти ответы на все предложенные вопросы для обсуждения, иначе общая целостность разбираемой темы будет нарушена.

Для лучшего уяснения новых терминов темы семинара имеет смысл создать собственный терминологический словарь и пополнять его к каждому занятию.

Логическим завершением работы и показателем эффективного усвоения материала будут ответы на контрольные вопросы для самопроверки, а также подготовка списка литературы, использованной при подготовке к семинару.

При необходимости следует обращаться за консультацией к преподавателю, идя на нее следует хорошо продумать вопросы, которые требуют разъяснения.

2. ПЛАНЫ СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ «МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ» С МЕТОДИЧЕСКИМИ УКАЗАНИЯМИ ДЛЯ СТУДЕНТОВ

Раздел 1. Маркетинговые исследования в системе маркетинга.

Тема 1. Задачи и направления маркетинговых исследований.

Цель занятия: роль маркетинговых исследований в системе управления маркетингом.

План занятия:

1. Доклады по кейсам: эффективные и провальные маркетинговые исследования.
2. Исследовательский практикум: выбор направления исследования, формирование исследовательской команды.

Теоретические вопросы.

1. Роль маркетинговых исследований в системе управления маркетингом.
2. Исторический аспект маркетинговых исследований.
3. Задачи и основные направления маркетинговых исследований.

Практические задания.

1. Работа с кейсом: проблематизировать тему и предложить направления исследований.
2. Для темы исследования предложить теоретические и эмпирические исследовательские задачи.

Тема 2. Процесс маркетинговых исследований.

Цель занятия: последовательность проведения маркетинговых исследований: этапы и процедуры. План маркетингового исследования.

План занятия:

Исследовательский практикум: проблематизация маркетингового исследования, задачи исследования.

Теоретические вопросы.

Последовательность проведения маркетинговых исследований.
План маркетингового исследования.

Практические задания.

Работа с кейсом: предложить план исследования.

Тема 3. Источники маркетинговой информации.

Цель занятия: маркетинговая информация, её структура. Виды данных в маркетинговом исследовании. Источники данных. Информация из коммерческих источников. Этические и правовые аспекты маркетинговых исследований.

План занятия:

1. Источники внутренней внешней информации.
2. Создание каналов информации и комплекса маркетинговой информации.

Теоретические вопросы.

1. Маркетинговая информация, её структура.
2. Виды данных в маркетинговом исследовании. Источники данных.
3. Этические и правовые аспекты маркетинговых исследований.

Практические задания.

1. Работа с кейсом: предложить источники и способы получения информация для заданной темы.
2. Классифицировать данные: первичные / вторичные, формализованные / неформализованные, открытого доступа / ограниченного доступа.
3. Работа с кейсом: предложить варианты решения этических и правовых проблем.

Тема 4. Организация маркетинговых исследований.

Цель занятия: формы организации маркетингового исследования. Рынок маркетинговых исследований. Взаимодействие с заказчиком при планировании маркетингового исследования. Бриф и договорные документы. Организация полевого сбора данных в маркетинговом исследовании.

План занятия:

1. Международный кодекс ICC/ESOMAR по практике проведения маркетинговых и социальных исследований, изучения общественного мнения и анализа данных.
2. Организации-поставщики услуг по проведению маркетинговых исследований.
3. Подготовка брифа на маркетинговое исследование.
4. Контроль полевой работы.

Теоретические вопросы.

1. Формы организации маркетингового исследования.
2. Рынок маркетинговых исследований.
3. Бриф и договорные документы.
4. Организация полевого сбора данных в маркетинговом исследовании.

Практические задания.

1. Работа с кейсом: предложить оптимальный способ организации маркетингового исследования.
2. Экспертиза договора на проведение маркетингового исследования и брифа.
3. Работа с кейсом: решение проблем полевого сбора данных.

Тема 5. Проектирование маркетинговых исследований.

Цель занятия: проблематизация и конкретизация темы. Проект маркетингового исследования. Особенности инструментария и выборки. Отчет о маркетинговом исследовании.

План занятия:

1. Проект и дизайн маркетингового исследования.
2. Исследовательский практикум: проект исследования.

Теоретические вопросы.

1. Особенности инструментария и выборки маркетингового исследования.
2. Особенности отчета о маркетинговом исследовании.

Практические задания.

1. Работа с кейсом: сформулировать элементы проекта маркетингового исследования.
2. Экспертиза проекта маркетингового исследования.

Раздел 2. Направления маркетинговых исследований.

Тема 1. Исследования рынка.

Цель занятия: Емкость рынка. Тенденции и прогнозирование рынка. Барьеры входа на рынок. Структура и инфраструктура рынка. Факторы успеха на рынке. Сегментация рынка. Новые рынки.

План занятия:

1. Источники данных о рынке. Основные показатели рынка.
2. Инициативные исследования рынков.
3. Исследовательский практикум: обзор рынка.

Теоретические вопросы.

1. Емкость, структура, инфраструктура рынка как предмет маркетингового исследования.
2. Тенденции и прогнозирование рынка.
3. Сегментация рынка. Новые рынки.

Практические задания.

1. Работа с кейсом: предложить источники данных и разработать элементы проекта маркетингового исследования рынка.
2. На основе данных о динамике рынка предположить тенденции его развития.
3. Работа с кейсом: предложить вариант исследования нового рынка.

Тема 2. Исследования потребителей.

Цель занятия: Портрет потребителя. Практики и тенденции потребления. Сегментация потребителей. Лояльность и мотивации потребителей. Восприятие бренда. Потребительские реакции.

План занятия:

1. Сегментация потребителей.
2. Потребительское поведение.
3. Исследования потребительской культуры.

Теоретические вопросы.

1. Портрет потребителя. Сегментация потребителей.
2. Практики и тенденции потребления как объекты исследования.
3. Лояльность и мотивации потребителей: методы определения.
4. Восприятие бренда. Потребительские реакции: основные методики.

Практические задания.

1. Работа с кейсом: предложить источники данных и разработать элементы проекта маркетингового исследования потребителей.
2. Работа с кейсом: предложить методы исследования лояльности потребителей.
3. Работа с кейсом: предложить варианты исследования восприятия бренда.

Тема 3. Исследования конкурентов.

Цель занятия: Рыночные доли. Стратегии и тактики конкурентов. Конкурентная разведка. Классификации конкурентов. Лидеры рынка.

План занятия:

1. Источники информации о конкурентах. Конкурентная разведка и промышленный шпионаж.
2. Мониторинг конкурентов.
3. Исследовательский практикум: анализ конкурентной ситуации.

Теоретические вопросы.

1. Рыночные доли, стратегии и тактики конкурентов как объекты исследования.
2. Конкурентная разведка. Классификации конкурентов.

Практические задания.

1. Работа с кейсом: предложить источники данных и разработать элементы проекта маркетингового исследования конкурентов.
2. Работа с кейсом: предложить варианты обеспечения этичной конкурентной разведки.

Тема 4. Исследования сбыта.

Цель занятия: Эффективность маркетинга и рекламных кампаний. Каналы сбыта и посредники. Маркетинговые коммуникации. Потребительский сервис.

План занятия:

1. Способы оценки эффективности кампаний и мероприятий.
2. Прогнозы сбыта.

Теоретические вопросы.

1. Эффективность маркетинга и рекламных кампаний как объекты исследования.
2. Каналы сбыта и посредники как объекты исследования.

Практические задания.

1. Работа с кейсом: предложить источники данных и разработать элементы проекта маркетингового исследования сбыта.
2. Работа с кейсом: предложить методику наблюдения для мониторинга сбыта.

Тема 5. Исследования продукта.

Цель занятия: Ассортимент. Позиционирование продукта и его жизненный цикл. Имидж, дизайн, восприятие продукта. Новые продукты.

План занятия:

1. Оценка и тестирование концепции продукта, продукта. Нейминг и дизайн.
2. Позиционирование продукта: методики шкалирования.
3. Исследовательский практикум: сегментация продукта.

Теоретические вопросы.

1. Исследования ассортимента. Позиционирование продукта и его жизненный цикл.
2. Исследования имиджа, дизайна, восприятия продукта.

Практические задания.

1. Работа с кейсом: предложить источники данных и разработать элементы проекта маркетингового исследования продукта.
2. Работа с кейсом: предложить методику контент-анализа для исследования продукта.

Раздел 3. Методология маркетинговых исследований.

Тема 1. Эксперименты и тесты в маркетинговых исследованиях.

Цель занятия: Логика маркетингового эксперимента и проверка экспериментальных гипотез. Тестирование продукта: холл-тесты и хоум-тесты. Организация тестирования и инструментарий.

План занятия:

1. Основные методики, их возможности и ограничения.
2. Исследовательский практикум: проектирование эксперимента в исследовании сбыта.

Теоретические вопросы.

1. Логика маркетингового эксперимента и проверка экспериментальных гипотез.
2. Тестирование продукта: холл-тесты и хоум-тесты.

Практические задания.

Работа с кейсом: моделирование эксперимента для оценки юзабилити сайта.

Тема 2. Опросные методы в маркетинговых исследованиях.

Цель занятия: Опросы потребителей. Фокус-группы в маркетинговых исследованиях. Телефонные и онлайн-опросы. Панели в маркетинговых исследованиях. Глубинное интервью с потребителями.

План занятия:

1. Основные методики, их возможности и ограничения.
2. Исследовательский практикум: разработка методик формализованного и неформализованного опроса потребителей.

Теоретические вопросы.

1. Опросы потребителей: основные задачи и методики.
2. Фокус-группы в маркетинговых исследованиях.
3. Телефонные и онлайн-опросы. Панели в маркетинговых исследованиях.
4. Глубинное интервью с потребителями.

Практические задания.

1. Экспертиза опросного бланка для потребителей.
2. Работа с кейсом: предложить план интервью для опроса потребителей.
3. Работа с кейсом: предложить источники для размещения анкеты онлайн-опроса.

Тема 3. Экспертные оценки и проективные методики в маркетинговых исследованиях.

Цель занятия: Задачи экспертных оценок в маркетинговых исследованиях. Способы получения экспертных данных и организация экспертной работы. Рекрутинг экспертов.

Проективные методики в маркетинговых исследованиях: ассоциативные, конструирующие, интерпретативные, экспрессивные, на завершение. Анализ результатов проективных методик.

План занятия:

1. Основные методики, их возможности и ограничения.
 2. Исследовательский практикум: проектирование экспертной выборки.
- Применение методик Дельфи, сценариев для сбора данных.

Теоретические вопросы.

1. Способы получения экспертных данных и организация экспертной работы. Рекрутинг экспертов.
2. Проективные методики в маркетинговых исследованиях: ассоциативные, конструирующие, интерпретативные, экспрессивные, на завершение. Процедура применения и анализа результатов проективных методик.

Практические задания.

1. Работа с кейсом: предложить вариант экспертной выборки и способы рекрутинга экспертов.
2. Работа с кейсом: предложить проективные методики и методы анализа их результатов.
3. Работа с кейсом: обобщить результаты ассоциативной методики.
4. Работа с кейсом: семиотический анализ проективных рисунков брендов.

Тема 4. Наблюдение в маркетинговых исследованиях.

Цель занятия: Потребительское поведение и поведение персонала как объекты наблюдения. Методика тайного покупателя. Видеоматериалы как источник маркетинговой информации. Организационная этнография и маркетинговые решения.

План занятия:

1. Формализованное и этнографическое наблюдение в маркетинговых исследованиях.
2. Исследовательский практикум: разработка методик и организация полевого наблюдения.

Теоретические вопросы.

1. Потребительское поведение и поведение персонала как объекты наблюдения.
2. Методика тайного покупателя.
3. Организационная этнография и маркетинговые решения.

Практические задания.

1. Работа с кейсом: предложить легенду и категории наблюдения для тайного покупателя.
2. Работа с кейсом: предложить способы организации доступа к полю в условиях конкурентной разведки.
3. Работа с кейсом: предложить варианты категорий наблюдения для этнографии торгового зала.

Тема 5. Онлайн-данные в маркетинговых исследованиях.

Цель занятия: Специализированные методики маркетинговых исследований. Возможности и ограничения использования онлайн-данных. Источники их получения. Технические, юридические, этические аспекты работы с онлайн-данными. Big data в маркетинговых исследованиях.

План занятия:

1. Обзор источников онлайн-данных и организация доступа к ним. Формализация онлайн-данных.
2. Исследовательский практикум: контент-анализ отзывов в интернете.

Теоретические вопросы.

1. Специализированные методики маркетинговых исследований.
2. Возможности и ограничения использования онлайн-данных. Источники их получения.
3. Технические, юридические, этические аспекты работы с онлайн-данными.
4. Big data в маркетинговых исследованиях.

Практические задания.

1. Предложить направления и задачи исследований для ай-трекинга.
2. Предложить направления и задачи исследований для анализа корпоративного интернет-сообщества.
3. Работа с кейсом: предложить источники онлайн-данных и способы их обработки.

Раздел 4. Результаты маркетинговых исследований.

Тема 1. Маркетинговый анализ.

Цель занятия: Оперативный и стратегический маркетинговый анализ. Аналитические матрицы как основа маркетинговых исследований: STEP, PEST, QUEST, SWOT.

Матрицы стратегий развития. Портфельные матрицы BCG и Мак-Кинси.

План занятия:

1. Матричные модели маркетингового анализа: возможности и методика применения.
2. Задачи использования маркетинговых матриц и их наполнение данными.
3. Исследовательский практикум: использование маркетинговых матриц для определения маркетинговой стратегии и для сегментации продуктов на рынке.

Теоретические вопросы.

1. Оперативный и стратегический маркетинговый анализ.
2. Аналитические матрицы как основа маркетинговых исследований: STEP, PEST.
3. Аналитические матрицы как основа маркетинговых исследований: QUEST, SWOT.
4. Матрицы стратегий развития. Портфельные матрицы BCG и Мак-Кинси.

Практические задания.

Работа с кейсом: предложить вариант использования аналитической матрицы (на выбор) и проект исследования для её наполнения.

Тема 2. Организация маркетингового мониторинга.

Цель занятия: Направления и задачи маркетингового мониторинга. Каналы мониторинга внешней и внутренней сред. Основные методики сбора данных и показатели мониторинга. Мониторинг в прогнозировании маркетинговых процессов.

План занятия:

Задание по разработке системы и форм маркетингового мониторинга.

Теоретические вопросы.

Направления и задачи маркетингового мониторинга. Каналы мониторинга внешней и внутренней сред.

Основные методики сбора данных и показатели мониторинга. Мониторинг в прогнозировании маркетинговых процессов.

Практические задания.

Экспертиза методик мониторинга внешней / внутренней среды.

Предложить комплекс основных методик мониторинга для прогнозирования сбыта.

Тема 3. Практическое применение результатов маркетинговых исследований.

Цель занятия: Разработка и корректировка плана маркетинга. Корректировка ассортимента и ввод новых продуктов. Стратегии сбыта и ценовая политика. Маркетинговые и рекламные кампании.

План занятия:

Исследовательский практикум: разработка практических рекомендаций и рекламной кампании по результатам исследования.

Теоретические вопросы.

Разработка и корректировка плана маркетинга по результатам исследований.

Практические задания.

Работа с кейсом: предложить мероприятия по результатам исследования.

3. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ СТУДЕНТАМ ПО ПОДГОТОВКЕ К СЕМИНАРСКИМ ЗАНЯТИЯМ

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ СТУДЕНТАМ ПО ПОДГОТОВКЕ ВЫСТУПЛЕНИЯ НА СЕМИНАРСКОМ ЗАНЯТИИ

Семинарские занятия проводятся по определенной теме в виде докладов по заранее намеченным вопросам (время выступления по каждому вопросу: 10 - 15 минут).

Подготовку к каждому семинарскому занятию следует начинать с ознакомления с планом занятия, который отражает содержание предложенной темы. Тщательное продумывание и изучение вопросов плана основывается на проработке, а затем изучении учебной литературы, рекомендованной к данной тематике, и самостоятельной работы с учебниками, учебными пособиями, научной и справочной литературой, материалами периодических изданий и Интернета.

При подготовке выступления по заявленной тематике студенту рекомендуется сделать следующее:

- проанализировать учебную литературу по проблеме выступления;
- осмыслить прочитанное, сформировать общую картину выступления (основное содержание, акценты на значимых компонентах, последовательность подачи материала, необходимую аргументацию, примеры);
- составить план-конспект своего выступления;
- дополнительно проработать особенно сложные по содержанию моменты выступления;
- обдумать возможные вопросы аудитории и ответы на них;
- подготовиться к импровизации по ходу выступления (сокращению или расширению материала, к углубленному раскрытию отдельных аспектов, приведению примеров, выступлению в условиях недостатка или избытка времени);
- подготовить сопроводительную слайдовую презентацию по выбранной тематике;
- предварительно прорепетировать дома выступление с целью отработки речевого аппарата и продолжительности выступления.

При выступлении с докладом на семинарском занятии следует:

- подробно раскрыть содержание заявленного вопроса;
- выступающему говорить свободно с опорой на текст, но не читая его;
- сопровождать доклад по заявленному вопросу слайдовой презентацией (с возможным использованием видеофрагментов, видеофильмов, интерактивных заданий в аудитории со студентами).

Критерии оценивания выступления на семинарском занятии

1. Содержательные характеристики:

- умение раскрыть тему за ограниченное время;
- наличие и раскрытие основных понятий темы;
- умение аргументировано отвечать на вопросы;
- проработка основной учебной литературы по теме

2. Темп и грамотность речи, выразительность речи

3. Визуальные характеристики: поза, жесты, мимика, контакт с аудиторией

4. Особенности презентации:

- презентация начинается с титульного листа;

- присутствует план излагаемого материала;
- все материалы тщательно отредактированы и не содержат ошибок и опечаток;
- на слайдах отражены ключевые понятия темы;
- в презентации присутствует качественная наглядность, которая способствует раскрытию темы;
- текст на слайдах читаемый, не сливается с фоном;
- слайды не перегружены текстом и содержат основную информацию;
- отбор материала, последовательность изложения и композиция слайдов демонстрируют понимание материала;
- в презентацию включен список учебной литературы;
- выступление не дублирует текст презентации.

Предпосылки удачного выступления на семинарском занятии:

- проявление уважительного отношения к аудитории, умение удобно и понятно для слушателей, четко и ясно передать суть материала; постарайтесь при выступлении не читать заготовленный текст, а говорить с опорой на текст;
- нужно научиться слушать себя как бы со стороны, отмечая по ходу выступления сильные и слабые моменты;
- сила вдохновения;
- последовательность и логичность изложения материала; образность изложения, красочные примеры, сравнения, изящество логических и словесных построений, остроумие, ироничность замечаний, комментариев, непринужденность, живость, искренность выступления.

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ СТУДЕНТАМ ПО РАБОТЕ С УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРОЙ ПРИ ПОДГОТОВКЕ К СЕМИНАРСКОМУ ЗАНЯТИЮ

Работу с учебной литературой целесообразно начать с изучения общих работ по теме, а также учебников и учебных пособий. Далее рекомендуется перейти к анализу монографий и статей, рассматривающих отдельные аспекты проблем, изучаемых в рамках учебного курса, а также официальных материалов и неопубликованных документов (научно-исследовательские работы, диссертации), в которых могут содержаться основные вопросы изучаемой проблемы.

Работу с источниками надо начинать с ознакомительного чтения, т.е. просмотреть текст, выделяя карандашом его структурные единицы. При ознакомительном чтении закладками отмечаются те страницы, которые требуют более внимательного изучения.

В зависимости от результатов ознакомительного чтения выбирается дальнейший способ работы с источником. Если для разрешения поставленной задачи требуется изучение некоторых фрагментов текста, то используется метод выборочного чтения. Если в книге нет подробного оглавления, следует обратить внимание ученика на предметные и именные указатели.

Избранные фрагменты или весь текст (если он целиком имеет отношение к теме) требуют вдумчивого, неторопливого чтения с «мысленной проработкой» материала. Такое чтение предполагает выделение: 1) главного в тексте; 2) основных аргументов; 3) выводов. Особое внимание следует обратить на то, вытекает ли тезис из аргументов или нет.

Необходимо также проанализировать, какие из утверждений автора носят проблематичный, гипотетический характер.

Умение работать с текстом приходит постепенно. Наилучший способ научиться выделять главное в тексте, определять проблематичный характер утверждений, давать оценку авторской позиции – это сравнительное чтение, в ходе которого происходит знакомство с различными мнениями по одному и тому же вопросу, сравнивается весомость и доказательность аргументов сторон и делается вывод о наибольшей убедительности той или иной позиции.

Если в учебной литературе встречаются разные точки зрения по тому или иному вопросу из-за сложности прошедших событий и правовых явлений, нельзя их отвергать, не разобравшись. При наличии расхождений между авторами необходимо найти рациональное зерно у каждого из них, что позволит глубже усвоить предмет изучения и более критично оценивать изучаемые вопросы. Знакомясь с особыми позициями авторов, нужно определять их схожие суждения, аргументы, выводы, а затем сравнивать их между собой и применять из них ту, которая более убедительна.

Следующим этапом работы с учебными источниками является создание конспектов, фиксирующих основные тезисы и аргументы. Можно делать записи на отдельных листах, которые потом легко систематизировать по конкретным темам изучаемого курса. Другой способ – это ведение тематических тетрадей-конспектов по одной какой-либо теме. Большие специальные работы монографического характера целесообразно конспектировать в отдельных тетрадях. Здесь важно вспомнить, что конспекты пишутся на одной стороне листа, с полями и достаточным для исправления и ремарок межстрочным расстоянием (эти правила соблюдаются для удобства редактирования). Если в конспектах приводятся цитаты, то непременно должно быть дано указание на источник (автор, название, выходные данные, № страницы). Впоследствии эта информация может быть использована при написании текста реферата или другого задания.

Таким образом, при работе с источниками и учебной литературой важно уметь:

- сопоставлять, сравнивать, классифицировать, группировать, систематизировать информацию в соответствии с определенной учебной задачей;
- обобщать полученную информацию, оценивать прослушанное и прочитанное;
- фиксировать основное содержание сообщений; формулировать, устно и письменно, основную идею сообщения; составлять план, формулировать тезисы;
- готовить и презентовать развернутые сообщения типа доклада;
- работать в разных режимах (индивидуально, в паре, в группе), взаимодействуя друг с другом;
- пользоваться реферативными и справочными материалами;
- контролировать свои действия и действия своих товарищей, объективно оценивать свои действия;
- обращаться за помощью, дополнительными разъяснениями к преподавателю, другим студентам;
- пользоваться различными словарями, опорами в тексте (ключевые слова, структура текста, предваряющая информация и др.);
- использовать при говорении и письме синонимичные средства, слова-описания общих понятий, разъяснения, примеры, толкования и др.;
- повторять или перефразировать реплику собеседника в подтверждении понимания его высказывания или вопроса;
- обратиться за помощью к собеседнику (уточнить вопрос, переспросить и др.)

4. ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К ЗАЧЕТУ /ЭКЗАМЕНУ

Разделы и темы	Примерные теоретические вопросы	Примерные практические задания / задачи
6 семестр – зачет с оценкой		
1 Маркетинговые исследования в системе маркетинга		
1.1 Задачи и направления маркетинговых исследований	1. Роль маркетинговых исследований в системе управления маркетингом.	Работа с кейсом: проблематизировать тему и предложить направления исследований.

	2. Исторический аспект маркетинговых исследований. 3. Задачи и основные направления маркетинговых исследований.	Для темы исследования предложить теоретические и эмпирические исследовательские задачи.
1.2 Процесс маркетинговых исследований	4. Последовательность проведения маркетинговых исследований. 5. План маркетингового исследования.	Работа с кейсом: предложить план исследования.
1.3 Источники маркетинговой информации	6. Маркетинговая информация, её структура. 7. Виды данных в маркетинговом исследовании. Источники данных. 8. Этические и правовые аспекты маркетинговых исследований.	Работа с кейсом: предложить источники и способы получения информация для заданной темы. Классифицировать данные: первичные / вторичные, формализованные / неформализованные, открытого доступа / ограниченного доступа. Работа с кейсом: предложить варианты решения этических и правовых проблем.
1.4 Организация маркетинговых исследований	9. Формы организации маркетингового исследования. 10. Рынок маркетинговых исследований. 11. Бриф и договорные документы. 12. Организация полевого сбора данных в маркетинговом исследовании.	Работа с кейсом: предложить оптимальный способ организации маркетингового исследования. Экспертиза договора на проведение маркетингового исследования и брифа. Работа с кейсом: решение проблем полевого сбора данных.
1.5 Проектирование маркетинговых исследований	13. Особенности инструментария и выборки маркетингового исследования. 14. Особенности отчета о маркетинговом исследовании.	Работа с кейсом: сформулировать элементы проекта маркетингового исследования. Экспертиза проекта маркетингового исследования.
2 Направления маркетинговых исследований		
2.1 Исследования рынка	15. Емкость, структура, инфраструктура рынка как предмет маркетингового исследования. 16. Тенденции и прогнозирование рынка.	Работа с кейсом: предложить источники данных и разработать элементы проекта

	17. Сегментация рынка. Новые рынки.	маркетингового исследования рынка. На основе данных о динамике рынка предположить тенденции его развития. Работа с кейсом: предложить вариант исследования нового рынка.
2.2 Исследования потребителей	18. Портрет потребителя. Сегментация потребителей. 19. Практики и тенденции потребления как объекты исследования. 20. Лояльность и мотивации потребителей: методы определения. 21. Восприятие бренда. Потребительские реакции: основные методики.	Работа с кейсом: предложить источники данных и разработать элементы проекта маркетингового исследования потребителей. Работа с кейсом: предложить методы исследования лояльности потребителей. Работа с кейсом: предложить варианты исследования восприятия бренда.
2.3 Исследования конкурентов	22. Рыночные доли, стратегии и тактики конкурентов как объекты исследования. 23. Конкурентная разведка. Классификации конкурентов.	Работа с кейсом: предложить источники данных и разработать элементы проекта маркетингового исследования конкурентов. Работа с кейсом: предложить варианты обеспечения этичной конкурентной разведки.
2.4 Исследования сбыта	24. Эффективность маркетинга и рекламных кампаний как объекты исследования. 25. Каналы сбыта и посредники как объекты исследования.	Работа с кейсом: предложить источники данных и разработать элементы проекта маркетингового исследования сбыта. Работа с кейсом: предложить методику наблюдения для мониторинга сбыта.
2.5 Исследования продукта	26. Исследования ассортимента. Позиционирование продукта и его жизненный цикл. 27. Исследования имиджа, дизайна, восприятия продукта.	Работа с кейсом: предложить источники данных и разработать элементы проекта маркетингового исследования продукта.

		Работа с кейсом: предложить методику контент-анализа для исследования продукта.
7 семестр - экзамен		
3 Методология маркетинговых исследований		
3.1 Эксперименты и тесты в маркетинговых исследованиях	1. Логика маркетингового эксперимента и проверка экспериментальных гипотез. 2. Тестирование продукта: холл-тесты и хоум-тесты.	Работа с кейсом: моделирование эксперимента для оценки юзабилити сайта.
3.2 Опросные методы в маркетинговых исследованиях	3. Опросы потребителей: основные задачи и методики. 4. Фокус-группы в маркетинговых исследованиях. 5. Телефонные и онлайн-опросы. Панели в маркетинговых исследованиях. 6. Глубинное интервью с потребителями.	Экспертиза опросного бланка для потребителей. Работа с кейсом: предложить план интервью для опроса потребителей. Работа с кейсом: предложить источники для размещения анкеты онлайн-опроса.
3.3 Экспертные оценки и проективные методики в маркетинговых исследованиях	7. Способы получения экспертных данных и организация экспертной работы. Рекрутинг экспертов. 8. Проектные методики в маркетинговых исследованиях: ассоциативные, конструирующие, интерпретативные, экспрессивные, на завершение. Процедура применения и анализа результатов проективных методик.	Работа с кейсом: предложить вариант экспертной выборки и способы рекрутинга экспертов. Работа с кейсом: предложить проективные методики и методы анализа их результатов. Работа с кейсом: обобщить результаты ассоциативной методики. Работа с кейсом: семиотический анализ проективных рисунков брендов.
3.4 Наблюдение в маркетинговых исследованиях	9. Потребительское поведение и поведение персонала как объекты наблюдения. 10. Методика тайного покупателя. 11. Организационная этнография и маркетинговые решения.	Работа с кейсом: предложить легенду и категории наблюдения для тайного покупателя. Работа с кейсом: предложить способы организации доступа к полю в условиях конкурентной разведки. Работа с кейсом: предложить варианты категорий наблюдения для

		этнографии торгового зала.
3.5 Онлайн-данные в маркетинговых исследованиях	12. Специализированные методики маркетинговых исследований. 13. Возможности и ограничения использования онлайн-данных. Источники их получения. 14. Технические, юридические, этические аспекты работы с онлайн-данными. 15. Big data в маркетинговых исследованиях.	Предложить направления и задачи исследований для ай-трекинга. Предложить направления и задачи исследований для анализа корпоративного интернет-сообщества. Работа с кейсом: предложить источники онлайн-данных и способы их обработки.
4 Результаты маркетинговых исследований		
4.1 Использование аналитических матриц в маркетинговых исследованиях	16. Оперативный и стратегический маркетинговый анализ. 17. Аналитические матрицы как основа маркетинговых исследований: STEP, PEST. 18. Аналитические матрицы как основа маркетинговых исследований: QUEST, SWOT. 19. Матрицы стратегий развития. Портфельные матрицы BCG и Мак-Кинси.	Работа с кейсом: предложить вариант использования аналитической матрицы (на выбор) и проект исследования для её наполнения.
4.2 Организация маркетингового мониторинга	20. Направления и задачи маркетингового мониторинга. Каналы мониторинга внешней и внутренней сред. 21. Основные методики сбора данных и показатели мониторинга. Мониторинг в прогнозировании маркетинговых процессов.	Экспертиза методик мониторинга внешней / внутренней среды. Предложить комплекс основных методик мониторинга для прогнозирования сбыта.
4.3 Практическое применение результатов маркетинговых исследований	22. Разработка и корректировка плана маркетинга по результатам исследований.	Работа с кейсом: предложить мероприятия по результатам исследования.

1) Оцените качество работы точек питания 4-го корпуса НФИ КемГУ:

Поставьте в каждой ячейке балл от 1 до 7, где 1 – самая низкая оценка, 7 – самая высокая оценка. Если вы не посещаете одну из столовых, оставьте ячейку пустой. Если Вы затрудняетесь с оценкой, поставьте «0».

	Столовая на 1 этаже	Столовая на 3 этаже	Кафе на 6 этаже
1. разнообразие меню			
2. качество блюд			
3. объем, сытность порций			
4. скорость обслуживания			
5. приемлемый уровень цен			

6.	удобство графика работы			
7.	достаточность посадочных мест			
8.	вежливость работников			
9.	интерьер, внешнее оформление			
10.	возможность приятно провести время			

2) Как, на Ваш взгляд, изменилось качество работы столовых 4-го корпуса по сравнению с прошлым учебным годом?

1. улучшилось;
2. не изменилось;
3. ухудшилось, а именно _____

3) В какую сумму обычно обходится Вам заказ? _____ руб.

4) Вы являетесь:

1. сотрудником вуза;
2. студентом _____ курса обучения.

2. В примерах ниже определите, что будет являться объектом измерения, признаком, шкалой, переменной. Определите тип шкалы по уровню измерения.

А. Руководство ресторана собирает данные о размере чаевых каждого официанта за смену, чтобы определить удовлетворенность посетителей его работой.

Б. Водитель оценивает по 100-балльной шкале вероятность того, что купит новый наноосвежитель воздуха для автомобиля.

3. Какие типы выборок использованы в примерах ниже? Обоснуйте.

А. Чтобы изучить удовлетворенность покупателей, менеджер турагентства звонит каждому 5-му клиенту по перечню договоров с клиентами.

Б. Исследователь заходит в случайно выбранные вагоны электрички и дает всем его пассажирам протестировать новые образцы пряников.

4. Какие типы выборок вы можете использовать для решения следующих задач? Напишите, как будут формироваться выборки.

А. Вам нужно отобрать часть отзывов о вашем продукте на 3-х сайтах разного типа, чтобы исследовать их содержание методом контент-анализа.

Б. Вам нужно сравнить потребительские оценки пользователей вашего такси, живущих в разных районах города.

В. Вы хотите больше узнать о подробностях поездок в ваших такси, включая позитивный и негативный опыт поездок потребителей, в ходе глубинных интервью.

5. Вам нужно измерить, сколько в среднем жители Центрального района Новокузнецка тратят на легковое такси в месяц. Рассчитайте объем случайной выборки, достаточной, чтобы измерить этот показатель, на основе параметров:

- число жителей района = *** чел.,
- доверительный интервал = 95 %,
- допустимая ошибка выборки = 500 руб.,
- дисперсия = *** руб.

6. Вам нужно измерить, какая доля новокузнецчан пользуется легковыми такси не реже 1 раза в месяц.

Рассчитайте объем случайной выборки, достаточной, чтобы измерить этот показатель, на основе параметров:

- число новокузнецчан = 500 000 чел.,
- доверительный интервал = 95 %,
- допустимая ошибка выборки = 4 %.

7. Опрос случайной выборки в 720 человек из 450 000 новокузнецчан показал, что

А) 68 % мечтают по утрам стать котом, чтобы не идти на работу;

Б) средняя длительность мечтаний об этом – 18 минут каждое утро, стандартное отклонение – 5,5 минут.

Задайте доверительные интервалы для доли новокузнецчан, мечтающих стать котами, и средней длительности мечтаний для ГС новокузнецчан при доверительном интервале 95 %.

8. Вы проверяете качество работы сети магазинов канцтоваров с помощью тайных покупателей. Напишите примеры того, что может приводить к случайным и систематическим ошибкам этого измерения. Как можно повысить качество этого измерения?

9. Статья «Исследование потребительских предпочтений на рынке туристических услуг в регионе» (см. файл или <http://edrj.ru/article/01-08-2018>) описывает результаты проведенного маркетингового исследования.

А) Опишите тему, объект, предмет, методы этого исследования.

Б) Классифицируйте проведенное МИ по всем возможным основаниям.

В) Какие погрешности были допущены в представлении результатов исследования? Предложите исправления.

Задание на исследовательский практикум

Практикум выполняется пошагово, в течение семестров, командами в 2-4 человека. Результаты выполнения шагов практикума подлежат аттестации в ходе устных докладов или в письменной форме.

Шаги выполнения исследовательского практикума:

1. Создание исследовательской команды.
2. Выбор объекта исследования: рынок, продукт, организация.
3. Разработка проекта исследования:
 - 3.1. проблематизация темы,
 - 3.2. формулировка предмета и задач исследования,
 - 3.3. определение методов и источников получения данных.
4. Системный анализ:
 - 4.1. обзор рынка,
 - 4.2. анализ конкурентной ситуации,
 - 4.3. сегментация продукта.
5. Разработка и применение методик сбора и анализа данных:
 - 5.1. проектирование эксперимента в исследовании сбыта,
 - 5.2. разработка методик формализованного и неформализованного опроса потребителей,
 - 5.3. проектирование экспертной выборки. Применение методик Дельфи, сценариев для сбора данных,
 - 5.4. разработка методик к организации полевого наблюдения,
 - 5.5. контент-анализ отзывов в интернете.
6. Анализ и применение результатов исследования:
 - 6.1. использование маркетинговых матриц для определения маркетинговой стратегии и для сегментации продуктов на рынке,
 - 6.2. разработка практических рекомендаций и рекламной кампании по результатам исследования, представление результатов исследования.

Примерные тестовые вопросы по дисциплине

1. Маркетинговые исследования – это
 - А) постоянно осуществляемая деятельность по сбору текущей информации об изменении внешней среды
 - Б) сбор и анализ данных по конкретным маркетинговым ситуациям
 - В) проверка гипотез
 - Г) мониторинг микросреды предприятия.
2. Вторичная информация – это

- А) информация, которая уже была использована в ходе данного маркетингового исследования
- Б) уже имеющиеся данные, собранные для целей отличных от исследуемой проблемы
- В) данные, ценность которых второстепенна
- Г) ни один из ответов не верен.
3. От проведения маркетингового исследования следует отказаться если
- А) затраты на проведение исследования превысят его пользу
- Б) это может привести к утечке информации к конкурентам
- В) принять решение надо немедленно
- Г) все ответы верны
4. Элементами маркетинговой информационной системы являются
- А) диалоговая система
- Б) система внутренней отчетности
- В) система анализа маркетинговой информации
- Г) система сбора текущей внешней маркетинговой информации.
- Д) система маркетинговых исследований.
- Е) система моделей
5. Составляющая системы поддержки решений, которая объединяет процессы сбора и методы хранения данных из области маркетинга, финансов и производства – это
- А) диалоговая система
- Б) система внутренней отчетности
- В) система моделей
- Г) система данных
7. При проведении кабинетных исследований маркетолог работает
- А) с первичными данными
- Б) с вторичными данными
- В) с количественной информацией
- Г) с качественной информацией
- Д) с первичными и вторичными данными
8. Психографический анализ – это
- А) анализ поведения потребителя
- Б) анализ предпочтений потребителя
- В) изучение стиля жизни
- Г) анализ мотивов покупки
11. Маркетинговая разведка должна осуществляться
- А) постоянно
- Б) не реже 1 раза в год
- В) по мере возникновения проблем, требующих углубленного анализа
12. Использование баз данных для проверки гипотез с помощью математических моделей осуществляется в рамках
- А) системы поддержки решений
- Б) маркетинговой информационной системы
- В) маркетинговой разведки
- Г) диалоговой системы
13. Результаты отраслевых исследований, публикуемых в изданиях профессиональных ассоциаций, - это
- А) первичные источники информации
- Б) источники внешней вторичной информации
- В) источники внутренней вторичной информации
- Г) специфические источники информации

14. Взгляды, осведомленность потенциальных потребителей, отношение к продукту и намерения можно выяснить с помощью
- А) наблюдения
 - Б) коммуникации
 - В) эксперимента
 - Г) холл-теста
18. Источниками вторичной информации могут быть
- А) внутренняя отчетность предприятия
 - Б) данные официальной статистики
 - В) ресурсы Internet
19. Для генерирования идей создания нового продукта проводится
- А) поисковое исследование
 - Б) описательное исследование
 - В) холл-тест
 - Г) каузальное исследование
20. Целью маркетингового исследования может являться
- А) формирование положительного имиджа компании
 - Б) увеличение объема продаж
 - В) получение информации о поведении потребителей
21. Если требуется сохранить результаты исследования в тайне от конкурентов, то целесообразно
- А) проводить исследование своими силами
 - Б) ограничиться сбором вторичных данных
 - В) привлечь сторонних специалистов на временной основе
 - Г) обратиться в специализированную консалтинговую фирму
22. В одном районе выбрана группа женщин, которых попросили ежедневно записывать, какие магазины они посетили в течение одного месяца. Как называется такой тип исследования?
- А) панель торговцев в розницу
 - Б) аудит розничной торговли
 - В) исследование распределения частот
 - Г) панель потребителей
23. В целях проведения экспертного опроса в группу экспертов могут быть включены
- А) специалисты из одной сферы деятельности
 - Б) специалисты из разных сфер деятельности
 - В) специалисты из одной сферы или из разных сфер деятельности
24. Возможностью установить доверительные отношения с респондентом и провести подробное интервью с использованием вопросов в формах таблиц и шкал обладает
- А) телефонное интервью
 - Б) онлайн-интервью
 - В) фокус-группа
 - Г) холл-тест
 - Д) интервью на дому у респондента
 - Е) интервью в помещении магазина

5. СПИСОК РЕКОМЕНДОВАННОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Основная учебная литература

1. Коротков, А. В. Маркетинговые исследования : учебник для бакалавров / А. В. Коротков. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 595 с. —

(Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2878-5.— URL: <https://urait.ru/bcode/425254> (дата обращения: 27.08.2020). — Текст : электронный.

Дополнительная литература

1. Беляевский, И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз : учебное пособие / И. К. Беляевский. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : КУРС : ИНФРА-М, 2020. - 392 с. - ISBN 978-5-905554-08-7. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1054208> (дата обращения: 25.02.2020). - Текст : электронный.
2. Каменева, Н. Г. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Н.Г. Каменева, В.А. Поляков. — 2-е изд., доп. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2020. - 368 с. - ISBN 978-5-9558-0233-6. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1058467> (дата обращения: 25.02.2020). - Текст : электронный.
3. Сафронова, Н. Б. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Н. Б. Сафронова, И. Е. Корнеева. — 2-е изд., стер. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2019. - 294 с. - ISBN 978-5-394-03074-1. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093671> (дата обращения: 25.02.2020). - Текст : электронный.
4. Скляр, Е. Н. Маркетинговые исследования / Скляр Е.Н., Авдеенко Г.И., Алексунин В.А. - Москва : Дашков и К, 2018. - 216 с.: ISBN 978-5-394-01089-7. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/511985> (дата обращения: 25.02.2020). - Текст : электронный.

6. ПОРЯДОК ОЦЕНИВАНИЯ УСПЕВАЕМОСТИ И СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ

Для положительной оценки по результатам освоения дисциплины обучающемуся необходимо выполнить все установленные виды учебной работы. Оценка результатов работы обучающегося в баллах (по видам) приведена в таблице 7.

Таблица - Балльно-рейтинговая оценка результатов учебной работы обучающихся по видам (БРС)

№ недели	Раздел	Вид работы	Баллы	
			Min	Max
2	Раздел 1. Маркетинговые исследования в системе маркетинга	Доклады по кейсам: эффективные и провальные маркетинговые исследования	3	5
5		Исследовательский практикум: проблематизация маркетингового исследования, задачи исследования	2	4
7		Исследовательский практикум: проект исследования	4	6
9	Раздел 2. Направления маркетинговых исследований	Исследовательский практикум: обзор рынка.	3	5
13		Исследовательский практикум: анализ конкурентной ситуации.	3	5
16		Исследовательский практикум: сегментация продукта.	4	6
18	Итоговый тест		7	12
1-17	Устный опрос, участие в групповой дискуссии и выполнение оперативных учебных задач на практических занятиях (12 занятий, до 2 баллов за занятие)		16	24
1-18	Посещение занятий (всего 43 занятия; 0,3 балла за 1 занятие)		8	13
1-18	Итого текущая работа в 6 семестре		51	80
18	Зачет		11	20

№ недели	Раздел	Вид работы	Баллы	
			Min	Max
2	Раздел 3. 3. Методология маркетинговых исследований	Исследовательский практикум: проектирование эксперимента в исследовании сбыта.		6
5		Исследовательский практикум: разработка методик формализованного и неформализованного опроса потребителей.		7
7		Исследовательский практикум: проектирование экспертной выборки. Применение методик Дельфи, сценариев для сбора данных.		6
9		Исследовательский практикум: разработка методик и организация полевого наблюдения.		8
11		Исследовательский практикум: контент-анализ отзывов в интернете.		7
13	Раздел 4. 4. Результаты маркетинговых исследований	Исследовательский практикум: использование маркетинговых матриц для определения маркетинговой стратегии и для сегментации продуктов на рынке.		6
16		Исследовательский практикум: доклад о результатах исследования		8
17	Итоговая контрольная работа		9	16
1-16	Устный опрос, участие в групповой дискуссии и выполнение оперативных учебных задач на практических занятиях (8 занятий, до 3 баллов за занятие)		13	24
1-17	Посещение занятий (всего 24 занятия; 0,5 балла за 1 занятие)		7	12
	Итого текущая работа в 7 семестре		51	100
	Экзамен		0	20

Баллы за посещение занятий начисляются при условии посещения не менее 80 % занятий в течение семестра.

Получение оценки за зачет и экзамен без прохождения аттестационного испытания по итогам текущей успеваемости возможно, если выполнены все этапы исследовательского практикума семестра и по итогам работы в течение семестра и набрано не менее 51 балла.

Для допуска к зачету или экзамену студенту необходимо набрать не менее 31 балла в течение семестра. Во время сдачи зачета или экзамена студент может набрать до 20 баллов. Билет состоит из двух теоретических вопросов и практической задачи.

Итоговая оценка выставляется в ведомость согласно следующему правилу, изложенному в таблице.

Таблица - Оценка уровня сформированности компетенций в промежуточной аттестации

Критерии оценивания компетенции	Уровень сформированности компетенции	Итоговая оценка	Оценка по 100-балльной шкале
Обучающийся не владеет теоретическими основами дисциплины и научной терминологией, демонстрирует отрывочные знания, не способен решать практические	недопустимый	неудовлетворительно	Менее 51 балла

профессиональные задачи, допускает множественные существенные ошибки в ответах, не умеет интерпретировать результаты и делать выводы.			
Обучающийся владеет частично теоретическими основами дисциплины и научной терминологией, фрагментарно способен решать практические профессиональные задачи, допускает несколько существенных ошибок решениях, может частично интерпретировать полученные результаты, допускает ошибки в выводах.	пороговый	удовлетворительно (зачтено)	51-65
Обучающийся владеет теоретическими основами дисциплины и научной терминологией, грамотно излагает материал, способен решать практические профессиональные задачи, но допускает отдельные несущественные ошибки в интерпретации результатов и выводах.	повышенный	хорошо (зачтено)	66-85
Обучающийся в полной мере владеет теоретическими основами дисциплины и научной терминологией, грамотно излагает материал, способен иллюстрировать ответ примерами, фактами, данными научных исследований, применять теоретические знания для решения практических профессиональных задач. Правильно интерпретирует полученные результаты и делает обоснованные выводы.	продвинутый	отлично (зачтено)	86-100