ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сертификат 02AA015500B9B277974BD4E8E7991CCA59
Владелец АНО ВО "УИФР"
Действителен с 08.04.2025 по 08.07.2026

Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) программы: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Дисциплина: Маркетинговые исследования в рекламе и связях с общественностью

1. Перечень компетенций образовательной программы, формирующихся в процессе освоения дисциплины

При проведении текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине «Маркетинговые исследования в рекламе и связях с общественностью» у обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль) программы 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата), оцениваются компетенции, формирующиеся в процессе освоения образовательной программы*:

ОПК-4. Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности

ПК-1. Способен организовывать и осуществлять маркетинговые, рекламные и PR исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга, в том числе, в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

* Примечание: Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (Утвержден приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 8 июня 2017 г. № 512)

2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания.

Описание показателей оценивания компетенций на различных этапах их формирования осуществляется в соответствии с основной профессиональной образовательной программой вуза. В качестве показателей рассматриваются результаты освоения дисциплины, выраженные через знания, умения и владения (таблица 1).

В таблице 2 приводится шкала оценивания компетенций на различных этапах их формирования с указанием критериев их оценивания. Во втором столбце таблицы приводится шкала оценивания компетенций на различных этапах их формирования в соответствии с обозначенным критерием.

Таблица 1 – Описание показателей оценивания компетенций на различных этапах их формирования с точки зрения результатов освоения дисциплины.

Компетенция	Индикатор достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине

ОПК-4. Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	**ИДК-ОПК-4.1.** Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп	**Знать:** - Теоретические основы и принципы функционирования маркетинговой информационной системы (МИС) и систем поддержки принятия решений (СППР), включая их структуру и этапы создания. **Уметь:** - Анализировать продукт на различных этапах его жизненного цикла, включая тестирование концепций нового продукта, анализ товарных линеек и ценовой эластичности спроса. - Исследовать процессы принятия решений, предпочтения и мотивацию потребителей, анализируя влияние внутренних (психологических) и внешних (социально-культурных) факторов. **Владеть:** - Навыками работы с информацией: поиска и оценки достоверности вторичных данных, обработки и анализа первичной информации, подготовки презентационных материалов для обоснования управленческих решений
	ИДК-ОПК-4.2. Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	**Знать:** - Специфику организации маркетинговых исследований для ключевых направлений: рынка, продукта (на разных этапах ЖЦТ), потребительского поведения, а также исследований в области рекламы и связей с общественностью (претесты, посттесты, медиаисследования, оценка эффективности PR-активностей) **Уметь:** - Анализировать продукт на различных этапах его жизненного цикла, включая тестирование концепций нового продукта, анализ товарных линеек и ценовой эластичности спроса. - Исследовать процессы принятия решений, предпочтения и мотивацию потребителей, анализируя влияние внутренних (психологических) и внешних (социально-культурных) факторов. - Проводить оценку эффективности интеграционных маркетинговых коммуникаций (ИМК), в частности, рекламных сообщений и PR-мероприятий **Владеть:** - Навыками самостоятельного планирования и проведения полного

		цикла маркетингового исследования — от постановки задачи до интерпретации результатов и подготовки аналитического отчета. - Методами ситуационного анализа (включая SWOT-анализ) для обобщения данных исследований и разработки на их основе стратегических рекомендаций для коммуникационной политики компании.
ПК-1. Способен организовывать и осуществлять маркетинговые, рекламные и PR исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга, в том числе, в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	**ИДК-ПК-1.1.** Участвует в планировании, подготовке и проведении маркетинговых, рекламных и PR исследований рынка, конкурентов, целевой аудитории и продукта с использованием инструментов комплекса маркетинга, в том числе, в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	**Знать:** - Методологию маркетинговых исследований: этапы разработки программы исследования (от определения проблемы до формулировки гипотез, целей и задач), а также особенности различных типов исследований (разведочные, описательные, казуальные). - Специфику организации маркетинговых исследований для ключевых направлений: рынка, продукта (на разных этапах ЖЦТ), потребительского поведения, а также исследований в области рекламы и связей с общественностью (претесты, посттесты, медиаисследования, оценка эффективности PR-активностей) **Уметь:** - Разрабатывать комплексную программу маркетингового исследования: формулировать проблему, цели, задачи и рабочие гипотезы; определять методы сбора данных; формировать выборку и разрабатывать инструментарий (например, анкеты или гайды для интервью). **Владеть:** - Навыками самостоятельного планирования и проведения полного цикла маркетингового исследования — от постановки задачи до интерпретации результатов и подготовки аналитического отчета.
	ИДК-ПК-1.2. Разрабатывает план и методы проведения маркетинговых, рекламных и PR исследований на основании целей, проблем, возможностей и ожиданий клиента, с применением цифровых инструментов, интернет-технологий для	**Знать:** - Конкретные методы и инструменты сбора и анализа маркетинговой информации, их сравнительные характеристики и условия применения. Это включает как качественные (фокус-группы, глубинные интервью), так и количественные методы (анкетирование, опросы), а также методы конкурентного и ситуационного анализа.

	сбора и анализа данных и методов интернет-аналитики.	- Специфику организации маркетинговых исследований для ключевых направлений: рынка, продукта (на разных этапах ЖЦТ), потребительского поведения, а также исследований в области рекламы и связей с общественностью (претесты, посттесты, медиаисследования, оценка эффективности PR-активностей) **Уметь:** - Проводить прикладные исследования по анализу маркетинговой среды компании, конкурентоспособности продукта, прогнозированию спроса и емкости рынка. - Анализировать продукт на различных этапах его жизненного цикла, включая тестирование концепций нового продукта, анализ товарных линеек и ценовой эластичности спроса. - Исследовать процессы принятия решений, предпочтения и мотивацию потребителей, анализируя влияние внутренних (психологических) и внешних (социально-культурных) факторов. - Проводить оценку эффективности интеграционных маркетинговых коммуникаций (ИМК), в частности, рекламных сообщений и PR-мероприятий **Владеть:** - Методами ситуационного анализа (включая SWOT-анализ) для обобщения данных исследований и разработки на их основе стратегических рекомендаций для коммуникационной политики компании.

Таблица 2 – Критерии и шкала оценивания компетенций на различных этапах их формирования.

Критерии оценивания компетенций	**Шкала оценивания**
Достигнутый уровень оценки результатов обучения показывает, что студент обладает необходимой системой знаний и владеет некоторыми умениями по дисциплине, способен понимать и интерпретировать освоенную информацию, что позволит ему в дальнейшем развить такие качества умственной деятельности, как глубина, гибкость, критичность, доказательность, эвристичность. Достигнутый уровень оценки результатов обучения показывает, что студент обладает необходимой системой знаний теоретических основ функционирования психосоциальных систем в целом, отдельных их	Пороговый (обязательный)

Критерии оценивания компетенций	Шкала оценивания
сфер и звеньев, владеет некоторыми умениями анализа системы психосоциальных связей хозяйствующих субъектов, что позволит ему в дальнейшем развить практические умения в данном направлении профессиональной деятельности.	
Достигнутый уровень оценки результатов обучения показывает, что студент продемонстрировал глубокие прочные знания и развитые практические умения и навыки, может сравнивать, оценивать и выбирать методы решения заданий, работать целенаправленно, используя связанные между собой формы представления информации. Достигнутый уровень оценки результатов обучения показывает, что студент продемонстрировал знание теоретических положений в области психологии, практические умения и навыки анализа и исследований на основе типовых методик и действующей нормативно-правовой базы.	Повышенный
Достигнутый уровень оценки результатов обучения свидетельствует о том, что студент способен обобщать и оценивать информацию, полученную на основе исследования нестандартной ситуации; использовать сведения из различных источников, успешно соотнося их с предложенной ситуацией. Достигнутый уровень оценки результатов обучения свидетельствует о том, что у студента сформированы системные знания в области психологии, необходимые для решения конкретных задач, связанных с экономическими системами, их структурой и направлениями политики государства; практические умения и навыки анализа и интерпретации информации, содержащейся в плановых документах и отчетности организаций различных правовых форм, публично-правовых образований, а также использования полученных сведений для принятия управленческих решений. Студент способен систематизировать и обобщать информацию по вопросам планирования и контроля кадров, обосновывать выбор метода управления для решения задач в области профессиональной деятельности.	Продвинутый

3. Оценочные средства для проведения текущего контроля освоения дисциплины

Вопросы для самоконтроля и подготовки к текущему контролю методом опроса

1. Базовые направления маркетинговых исследований в области разработки нового продукта: анализ идей, тестирование концепции нового продукта и т.д.

2. Маркетинговые исследования продукта на различных этапах жизненного цикла. Определение фазы ЖЦП.

3. Маркетинговый анализ товарных линеек.

4. Маркетинговый анализ процесса разработки и управления брендом.

5. Анализ факторов чувствительности к цене и ценовой эластичности спроса на продукт.

6. Общая характеристика инструментов и методик коммуникационных исследований

7. Методика оценки эффективности маркетинговых коммуникаций

8. Исследование репутации компании

9. Особенности подготовки и проведения рекламных исследований

Задания для анализ нормативно-правовых документов

Задания для подготовки к участию в тематических и т.п.

1. Особенности фокус-группы как метода исследования. Процедура организации фокус-групп: содержание отдельных этапов. Функции и требования к модератору дискуссии.

2. Глубинное интервью: достоинства и недостатки метода. Понятие "транскрипта" и требования к его составлению. Сфера применения глубинных интервью (сравнительный анализ с фокус-группой).

3. Экспертные методы исследования в маркетинге. Индивидуальные и групповые методы экспертизы.

4. Тестирование как вид маркетинговых исследований, объекты тестирования. "Оценочное" и "сравнительное", "слепое" и "открытое" тестирование. Hall - тесты и home - тесты: особенности реализации, преимущества и недостатки.

5. Бенчмаркинг как метод маркетинговых исследований и инструмент управления.

6. Возможности и особенности использования качественных методов и микс - методик при исследовании продукта на различных этапах жизненного цикла

Задания для анализа практических ситуаций

Задание. ВУЗ проводит маркетинговое исследование с целью изучения мнения жителей города о рекламе ВУЗов. Конкретизируйте цель исследования, сформулируйте задачи и основные гипотезы исследования. Определите информацию, которая необходима для реализации целей и проверки гипотез исследования. Разработайте анкету для проведения опроса методом личного интервью в соответствии с целью исследования, в том числе:

- определите содержание и типы вопросов
- предложите конкретную формулировку всех необходимых вопросов
- обоснуйте конкретные формы ответов
- определите последовательность вопросов в анкете
- разработайте физические характеристики анкеты
- проведите предварительное тестирование анкеты на 5 - 7 потенциальных респондентах, зафиксируйте результаты проверки
- при необходимости внесите в анкету соответствующие корректировки

- представьте окончательный вариант анкеты, который должен включать все составные части анкеты (вводная часть, блок основных вопросов и биографические вопросы)

Помимо содержательных вопросов анкета должна содержать функциональные вопросы (наличие контрольных вопросов является обязательным)

Задание. Экономический кризис всегда является одной из центральных тем средств массовой информации. При этом его освещение в СМИ имеет определенные отличия в зависимости от конкретной направленности того или иного издания. Проведите контент - анализ профессиональных СМИ по Вашему направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью». Цель анализа: отражение экономического кризиса в отраслевых СМИ. Основные задачи контент - анализа:

- изучение тематической направленности и интенсивности освещения экономического кризиса в отраслевых СМИ;

- анализ характера высказываний (рациональный - эмоциональный, позитивный - негативный и т.п.) экспертов, аналитиков и представителей бизнес - сообщества

- выявление аспектов влияния кризисных явлений по отраслям, регионам, формам ведения бизнеса и т.д., отраженных в отраслевых СМИ

Для проведения контент - анализа Вам необходимо:

1. подготовить перечень конкретных категорий и единиц анализа, которые будут изучаться в ходе контент - анализа, определить единицы счета, если это необходимо;

2. подготовить кодировочные матрицы, к которым необходимо дать пояснения и определения категорий и единиц анализа;

3. разработать инструкцию, содержащую четкие указания на все выделенные категории, какой набор признаков в тексте (единиц анализа) соответствует каждой из них, какого типа единицы счета при этом используются;

4. составить список отраслевых СМИ, подвергаемых контент – анализу, с указанием всех необходимых параметров (список должен содержать не менее 10 СМИ);

4.1. в случае необходимости провести предварительное тестирование кодировочных бланков, внести необходимые коррективы в категории, единицы анализа, единицы счета;

6. провести контент – анализ, выбранных документальных источников, зафиксировав результаты в кодировочной матрице;

7. провести предварительную обработку полученных данных, сделать соответствующие выводы.

Задание. Ознакомьтесь с понятиями "управленческая проблема", "проблема маркетингового исследования", "цели и задачи маркетингового исследования", определите их взаимосвязь и взаимозависимость. Обобщите точки зрения различных авторов, систематизируйте и проанализируйте их. Самостоятельно сформулируйте всю логическую цепочку "управленческая проблема - проблема МИ - цели и задачи МИ". Результатом выполнения учебного задания должно стать:

- определение управленческой проблемы и ее параметров (содержание, место возникновения, временные рамки, количественные параметры и круг причастных лиц);

- ознакомление со SMART - методикой формулировки целей, умение использовать ее на практике, понимание условий ее применения;

- умение выделять управленческую проблему и ее основные параметры, формулировать связанные с ней проблему, цели и задачи для самостоятельного проведения маркетингового исследования.

Задание. ВУЗ проводит маркетинговое исследование с целью изучения мнения жителей города о рекламе ВУЗов. Конкретизируйте цель исследования, сформулируйте задачи и основные гипотезы исследования. Выделите три или более целевых аудитории, на которые может быть ориентирована реклама ВУЗа, дайте их подробную характеристику. Определите тип выборки, который необходимо использовать при проведении маркетингового исследования, обоснуйте свою точку зрения. Рассматривая данные ЦА как генеральную совокупность маркетингового исследования подробно охарактеризуйте процесс формирования выбранного Вами типа выборки и произведите расчеты объема выборочной совокупности.

Задание. Составьте бриф на проведение маркетингового исследования для Гуманитарного университета в целях эффективной организации и проведения рекламной кампании (или другой хорошо известной Вам организации). Составьте список возможных объектов данного исследования (не менее 4-ех объектов). Для каждого из выбранных Вами объектов сформируйте перечень предметов исследования, соответствующих общей цели "Организация и проведение эффективной рекламной кампании ГУ". Образец брифа представлен ниже.

Бриф на проведение маркетингового исследования

Информация о компании заказчика	
1.Наименование компании, проекта	
2.Сфера деятельности компании	
3.Краткая история развития фирмы, проекта. Описание текущей ситуации на рынке и событий на рынке, которые повлияли на текущую ситуацию.	
4. Реализуемые товары, оказываемые услуги (укажите укрупненные товарные группы)	
5.География продаж	
Информация об исследовании	
1. Причины, вызвавшие необходимость проведения маркетингового исследования (подробное описать проблемы).	
2. Цели маркетингового исследования, например, выявление перспективных сегментов рынка, определение оптимальных характеристик продукта, оптимальной цены и т.д.	
2.1. Задачи маркетингового исследования, например, сегментирование рынка по эмоциональному или рациональному восприятию ТМ, определение ЦА, тестирование продукта, упаковки и т.п.	

3. Цели заказчика. Описать задачи, которые будут решены с помощью результатов исследования. Назвать решения, которые будут приняты на основе полученных данных.	
4. География исследования. Перечислить регионы и города, в которых планируется провести исследование.	
5. Объект исследования. Описать единицы наблюдения (потребители, клиенты, товары и т.д.), которые Вы предполагаете обследовать.	
6. Гипотезы. Назвать предположения, которые Вы хотели бы проверить в ходе исследования.	
7. Предложения по проведению исследования: возможные методы проведения МИ, желательный объем выборки и т.д.	
8. Сроки проведения исследования. Указать дату, не позднее которой должны быть получены результаты исследования. Также возможно указание на сроки проведения отдельных этапов	
9. Дизайн отчета. Указать предпочитаемый формат отчета: табличный отчет для специалиста -маркетолога, устная презентация и краткий отчет для высшего руководства, полный отчет, аудио- видеоматериалы и др.	
10.Бюджет исследования.	
11.Результаты предыдущих исследований. Сообщить о наличии результатов ранее проведенных исследований по данной теме. Указать сроки проведения исследования и составить его краткое содержание.	
12.Информация об исполнителе. Перечислить данные, которые необходимо предоставить.	
Анкетные данные	
1. ФИО директора	
2. ФИО менеджера по маркетингу или контактного лица	
3. Почтовый адрес	
4. Адрес местонахождения офиса	
5. Телефон, факс	
6. E-mail	
7. Web-сайт	
Прочие данные	
Любая дополнительная информация, которая могла бы быть полезна для проведения МИ, перечисление материалов, опытных образцов, которые Вы готовы предоставить, контакты с посредниками, поставщиками, другими субъектами рынка, которые у Вас есть и которые могут быть использованы при проведении МИ и т.д.	

Задание. Изучите поведение посетителей крупного продуктового магазина при выборе мороженого, печенья или конфет (по Вашему выбору) используя метод невключенного наблюдения. Цель исследования: определить каким образом дети влияют на поведение взрослых при покупке данных продуктов. Составьте программу наблюдения, которая должна включать:

- уточненную формулировку цели и задач исследования, обоснование возможности применения невключенного наблюдения, формулировку гипотез исследования;

- определение объектов наблюдения, их предварительная характеристика;

- выделение признаков ситуаций, подлежащих наблюдению;

- проектирование инструментария исследования (бланк (карточка) структурированного наблюдения - обязателен, остальное по необходимости).

Проведите 8 - 10 наблюдений и составьте отчет по результатам исследования. Помимо программы исследования, отчет должен содержать сетевой график и краткую характеристику мест проведения наблюдения, соответствующее количество заполненных бланков наблюдения с указанием зафиксированных в ходе наблюдения сопутствующих факторов, характеристик, условий и т.п., выводы по результатам наблюдения.

Подготовьте личные комментарии по результатам исследования, в которых укажите:

- объективные и субъективные трудности, возникшие в ходе наблюдения, которые могут негативно повлиять на репрезентативность результатов исследования;

- возможно ли в рамках Вашего исследования использовать технические средства и какие именно;

- определите необходимость корректировок разработанной программы проведения наблюдения при использовании технических средств.

Задание. Проведите мониторинг рынка ресторанов быстрого обслуживания методом "тайный покупатель". Для проведения маркетингового исследования выберите два ресторана, доступные Вам для проведения мониторинга (McDonald's, KFS, Subway, BurgerKING и т.д.). По результатам мониторинга подготовьте отчет, который должен включать:

- описание методологии и основных параметров исследования (цели и задачи исследования, география и сроки проведения исследования, объекты исследования);

- перечень показателей, подлежащих оценке в ходе посещения объекта тайным покупателем: оценочные показатели должны строго соответствовать цели и задачам исследования и по возможности учитывать корпоративные стандарты компании (если таковые будут использованы их перечень должен быть указан в работе) - см. Приложение 1;

- бланки документов (check - листов, таблиц данных и т.п.), которые должны заполнять "тайные покупатели";

- описание "легенд" тайных покупателей;

- инструкции для тайных покупателей;

- основные выводы по результатам посещения каждого из 2-х объектов мониторинга;

- личные комментарии по результатам мониторинга, например, сравнительный анализ двух объектов и т.п.

Задание на проведение исследования «Оценка эффективности рекламной кампании»

В Екатеринбурге недавно завершилась рекламная кампания ноутбуков XXX (выберите любой другой товар, чья реклама продолжается не менее трех месяцев или недавно завершилась). В рамках данной кампании были использованы радио, пресса и наружная реклама (указать какие именно каналы коммуникации были использованы в ходе

рекламной кампании). Необходимо оценить эффективность проведенной рекламной кампании.

Цель исследования: оценить эффективность проведенной рекламной компании.

Задачи исследования:

- Выяснить знание марки (спонтанно и с подсказкой).
- Выявить знание рекламы (спонтанно и с подсказкой).
- Определить источники знания рекламы (радио, пресса, наружная реклама).

Исследовать, понятно ли из рекламы, какой продукт рекламируется.

Выяснить намерение покупки ноутбуков XXX. Эта информация раздельно анализируется по лицам, которые видели и не видели рекламу. Сравнение этих показателей позволит оценить, как работает креатив рекламы с точки зрения формирования намерения купить данный товар.

Выявить значимость мотивации выбора ноутбука (эффекты использования рациональной и эмоциональной мотивации) (1 - 2 вопроса).

Метод: Личные интервью в магазинах, где продаются компьютеры и комплектующие изделия.

Выборка: 300 респондентов (мужчины в возрасте 25 - 40 лет, которые купили или планируют купить ноутбук).

Сроки:

Исследование необходимо завершить не позднее ____ августа 2025 г.

Формат предоставления данных:

Презентация в формате Microsoft Power Point.

База данных в формате Microsoft Excel.

Дополнительно: Клиенту необходимо предоставлять график работы интервьюеров в магазинах для того, чтобы иметь возможность контролировать качество опроса и согласовывать с магазином работу интервьюеров.

Задание. В результате усиления позиций конкурентов у Вашей фирмы возникли сложности со сбытом компьютеров.

Имеются следующие варианты решения задачи:

1. снизить производство компьютеров с 5000 до 4000 ед. в месяц. При этом Ваши потери составят 50 000 у.е.
2. усовершенствовать модели производимых компьютеров. В этом случае потери дохода составят 20 000 у.е. (от модернизации) и 30 000 у.е. (от внесений изменений в технологию)
3. усилить рекламную компанию. В этом случае затраты на единицу продукции возрастут на 8 у.е.

Вопросы и задания:

1. определить факторы, влияющие на принятие решения
2. рассчитать доходность
3. оформить решение в виде таблицы

Характер проблемы	Альтернативы	Ограничения	Критерий	Выбор

4. выбрать окончательное решение

Задание. Определение стратегии развития продукта

Постановка задачи

Стратегически важными задачами для предприятия являются определение рационального объема производства, выбор цены на производимую продукцию, максимизация прибыли, поддержание приемлемого уровня эффективности хозяйственной деятельности.

Осуществляется стратегическое планирование деятельности предприятия. Руководство фирмы не склонно к излишнему риску в хозяйственной деятельности, вероятность потери капитала при реализации тех или иных мероприятий не должна превышать 20%. Фирма собирается производить продукт А, примерная себестоимость которого может быть определена по смете расходов на производство 10 000 штук изделий в год.

Смета расходов, тыс. руб. на производство 10 тыс. штук изделия А

Статья расходов	Затраты, тыс. руб.
Сырье и материалы	100
Заработная плата производственного персонала	280
Заработная плата управленческого персонала	70
Амортизационные отчисления	10
Коммунальные платежи	80
Энергия и вода на технологические нужды	60
Прочие накладные расходы	70
Итого расходов на весь объем производства	670

Необходимо:

1) спроектировать ориентировочную цену реализации продукта А исходя из себестоимости его изготовления и приемлемой для фирмы величины риска потери капитала;

2) определить вид стратегии развития фирмы с учетом этапа жизненного цикла продукта А. Динамика продаж аналогичных продуктов за последнее время может быть оценена по следующим данным:

Динамика продаж аналога у основного конкурента

Квартал отчетного года	1	II	III	IV
Объем реализации, млн руб.	1,5	2,0	2,5	3,5

Отразить графически динамику роста продаж у основного конкурента. На основании полученной информации сделать вывод об этапе жизненного цикла продукта, сформулировать приемлемую для фирмы стратегию ее развития;

3) определить точку самоокупаемости по продукту А.

Потенциал фирмы позволяет ей в ближайшие два-три года наращивать объемы производства продукта А и довести его до 20 000 шт. (без существенного изменения

основных фондов предприятия). С учетом кривой опыта рассчитать экономическую эффективность производства в первый год работы и в перспективе, после удвоения объемов.

Предполагается, что в будущем фирма могла бы изменить структуру производственных расходов (соотношение величины постоянных и переменных издержек), например, установив более совершенное технологическое оборудование.

Сделать вывод о целесообразности реконструкции предприятия, если ожидается, что переменные издержки снизятся на 20%, одновременно постоянные издержки вырастут на 70%. Используя «правило рычага», отобразить расчеты графически; указать как положительные, так и отрицательные стороны такого изменения структуры затрат.

Задания для поиска, анализа и систематизации информации

Задание 1. Составить исчерпывающий перечень источников информации в рамках подсистемы внутренней отчетности и подсистемы внешней текущей информации (Д/з). Определите основные преимущества и недостатки каждого из них.

Задание 2. Составить перечень объектов исследований в рамках каждого направления исследования.

Задания и рекомендации по подготовке реферата / мультимедиа сообщений / материалов-презентаций и т.п.

Реферат должен соответствовать принятым в институте «Правилам выполнения письменных работ», в том числе требованиям к оригинальности таких работ.

Реферат – это вид учебно-исследовательской работы, выполненной на актуальную тему в рамках профильной проблематики, отражающей основные направления исследования по данной дисциплине. В процессе работы над содержанием реферата должно быть осуществлено следующее – выбраны и проанализированы основные методологические подходы, теории и концепции по теме.

Рекомендуется следующий алгоритм подготовки реферата:

1. Определить научные подходы, теории, концепции права, в рамках которых наиболее логично рассмотреть сущность темы и ее основных категорий;

2. Осуществить выбор литературы (зарубежной и отечественной), основываясь на которой можно раскрыть тему по заранее определенной логике ее представления;

3. Подготовить структуру (план реферата), разворачивание которой отражало бы как основные позиции в рамках различных дискурсов, так и анализ современных практик по выбранной теме реферата;

4. Разработать структуру реферата, которая включает основные составные части: введение, основная часть, заключение, список использованной литературы и источников, ссылки при цитировании обязательны;

5. Подготовить введение, которое включает краткое обоснование актуальности темы реферата, которое отражает то или иное направление научных исследований в рамках права;

6. Подготовить основную часть, которая включает:

– описание значимых для темы научных теорий, взглядов, подходов, в рамках которых необходимо рассматривать тему; анализ базовых категорий;

– специфику становления, формирования, развития тех или иных управленческих процессов с точки зрения правового подхода;

– анализ современного состояния, включая проблемы функционирования тех или иных аспектов практик;

7. Подготовить заключение, которое включает резюмирование результатов работы в рамках темы реферата: краткое заключение об актуальности темы и изложение основных результатов, которые получены в процессе ее изучения;

8. Обучающийся может получить консультации у преподавателя в связи с согласованием структуры реферата или методологических аспектов раскрытия выбранной темы.

Критерии оценивания реферата

– Степень раскрытия сущности вопроса:

а) соответствие плана теме реферата;

б) соответствие содержания теме и плану реферата;

в) полнота и глубина знаний по теме;

г) обоснованность способов и методов работы с материалом;

е) умение обобщать, делать выводы, сопоставлять различные точки зрения по одному вопросу (проблеме).

– Обоснованность выбора источников: оценка использованной литературы: привлечены ли известные работы по теме исследования (в т.ч. журнальные публикации последних лет, последние данные, сводки, справки и т.д.).

– Соблюдение требований к оформлению:

а) правильность оформления ссылок на используемую литературу,

б) правильность оформления списка литературы;

в) оценка грамотности и культуры изложения (в т.ч. орфографической, пунктуационной, стилистической культуры), владение терминологией;

г) соблюдение требований к объёму реферата.

Оценка «отлично» ставится, если выполнены все требования к написанию и защите реферата: обозначена проблема и обоснована её актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы на вопросы.

Оценка «хорошо» – основные требования к реферату и его защите выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; иногда отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объём реферата; имеются упущения в оформлении; на вопросы даны неполные ответы.

Оценка «удовлетворительно» – имеются существенные отступления от требований к реферированию. В частности: тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании реферата или при ответе на вопросы; отсутствует вывод.

Оценка «неудовлетворительно» – тема реферата не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы.

Выбор варианта работы для студентов осуществляется по последней цифре в номере зачетной книжки по ключу, предложенному в следующей таблице:

Последняя цифра в номере зачетной книжки	Номер темы
1	1, 11, 21…
2	2, 12, 22…
3	3, 13, 23…
4	4, 14, 24…
5	5, 15, 25…
6	6, 16, 26…
7	7, 17, 27…
8	8, 18, 28…
9	9, 19, 29…
0	10, 20, 30…

Темы рефератов:

1. Роль и место маркетинговых исследований в планировании.
2. Понятие, цели и принципы маркетинговых исследований.
3. Понятие и классификация маркетинговой информации.
4. Источники маркетинговой информации.
5. Концепция функционирования маркетинговой информационной системы.
6. Подходы к организации маркетинговых исследований.
7. Этапы проведения маркетингового исследования.
8. Опрос как метод сбора информации. Основные характеристики и формы проведения.
9. Принципы построения анкет. Классификация вопросов, используемых при анкетировании.
10. Анализ данных маркетингового исследования: редактирование, кодирование, табулирование.
11. Привлекательность отрасли и конкурентная борьба внутри нее.
12. Выявление приоритетных конкурентов и определение силы их позиции.
13. Исследование конкурентоспособности продуктов.
14. Исследование конкурентоспособности фирмы.
15. Прогнозирование в маркетинговых исследованиях. Методы.
16. Достоинства и недостатки методов сбора маркетинговой информации.
17. Кабинетные исследования предпринимательской среды.
18. Классификация методов маркетинговых исследований: эмпирические, экспертные, экономико-математические.
19. Разработка маркетинговой программы как один из заключительных этапов маркетингового исследования.
20. Этапы определения проблемы и формулирования целей маркетингового исследования. Идентификация проблемы исследования.

21. Понятие проблемы исследования. Типы проблем при проведении маркетинговых исследований: проблемы управления маркетингом и проблемы маркетинговых исследований.

22. Формирование рабочей гипотезы. Логические и интуитивно-творческие методы генерирования рабочих гипотез. Определение задач исследования.

23. Этапы разработки плана маркетингового исследования. Выбор типа маркетингового исследования.

24. Понятие маркетинговых исследований.

25. Этапы развития технологии и направлений маркетинговых исследований.

26. Задачи маркетинговых исследований.

27. Этапы маркетингового исследования на предприятии. Формулировка целей и задач маркетинговых исследований.

28. Технология проведения SWOT-анализа.

29. Бенчмаркинг, как функция маркетинговых исследований. Виды бенчмаркинга.

30. Сравнительная характеристика различных типов маркетинговых исследований

31. Понятие и сущность маркетингового анализа

32. Отличие оперативного и стратегического анализа.

33. Рассмотрение масштаба и потенциала рынка.

34. Определение баланса и дисбаланса спроса и предложения.

35. Понятие прогнозирования покупательского спроса.

36. Исследование поведения потребителей. Факторы, оказывающие влияние на покупательский спрос.

37. Методы оценки конкурентоспособности.

38. Цели и критерии сегментации рынка.

39. Понятие целевой аудитории и способы ее определения.

40. Анализ влияния макросреды на маркетинг фирмы.

41. Что такое PEST-анализ? Для чего его проводят?

42. Понятие экспертной оценки ситуации предприятия на рынке.

43. Технология проведения SWOT-анализа.

44. Понятие диагностики конкурентной среды.

45. Бенчмаркинг, как функция маркетинговых исследований. Виды бенчмаркинга.

46. Определение понятия маркетинговая разведка.

47. Отличие изучение передового опыта от промышленного шпионажа

4. Оценочные средства промежуточной аттестации для оценивания уровня формирования компетенций, соотнесенного с планируемыми результатами обучения по дисциплине:

По компоненте компетенций «Знать»:

1. Понятие и основные элементы маркетинговой информационной системы (МИС).
2. Этапы создания МИС.
3. Маркетинговые исследования и маркетинговая разведка.
4. Понятие, сущность и структура системы поддержки принятия решения.

5. Технологии аналитического моделирования, используемые при поддержке принятия решения.

6. Виды систем поддержки принятия решения.
7. Цели, задачи и основные понятия маркетинговых исследований (МИ).
8. Анализ потребности в проведении МИ.
9. Формулировка проблемы исследования.
10. Определение целей и задач, формулировка гипотезы исследования.
11. Выбор конкретных методов сбора и анализа данных.
12. Сравнительная характеристика разведочных, описательных, казуальных исследований.
13. Измерение и разработка форм для сбора данных.
14. Определение объема и описание выборки.
15. Подготовка рабочего плана исследования.
16. Анализ внешней среды предприятия. Специфика влияния различных факторов макро- и микросреды.
17. Анализ привлекательности отрасли и уровня конкурентной борьбы.
18. Анализ конкурентов. Методы конкурентного анализа и экспертных оценок.
19. Анализ конкурентоспособности продукта и фирмы в целом.
20. Прогнозирование спроса и емкости рынка.
21. Маркетинговые исследования в области разработки нового продукта: анализ идей, тестирование концепции нового продукта, анализ позиционирования.
22. МИ продукта на различных этапах жизненного цикла. Определение фазы ЖЦП. Анализ товарных линеек.
23. Анализ процесса разработки и управления брендом.
24. Анализ факторов чувствительности к цене и ценовой эластичности спроса на продукт.
25. Анализ модели потребительского поведения.
26. Исследование отдельных стадий процесса принятия решения индивидуальным потребителем.
27. Исследование послепокупочной оценки продукта.
28. Анализ уровня лояльности потребителей.
29. Маркетинговые исследования факторов, влияющих на процесс поведение потребителей: анализ внутренних факторов.
30. Маркетинговые исследования факторов, влияющих на процесс поведение потребителей: анализ вешних факторов.
31. МИ рекламы: претесты и посттесты рекламы
32. Медиаисследования и медиапланирование.
33. МИ в области стимулирования сбыта: исследования до начала и после проведения акций.
34. Особенности исследований в сфере PR.
35. Роль ситуационного анализа в системе факторов поддержки принятия решения. Использование результатов ситуационного анализа для разработки стратегии компании.
36. Цели и задачи ситуационного анализа.
37. Основные элементы ситуационного анализа: анализ сильных и слабых сторон компании, возможностей и угроз внешней среды.

38. Анализ стратегической позиции компании, анализ рыночных сегментов, анализ конкуренции и позиционный анализ.

39. Условия эффективности ситуационного анализа.

40. Общая характеристика этапов ситуационного анализа.

По компоненте компетенций «Уметь»:

1. Как спроектировать структуру маркетинговой информационной системы для конкретного бизнеса и обосновать ее ключевые компоненты?

2. Как сравнить эффективность организации маркетинговых исследований силами внутреннего отдела и с привлечением внешнего агентства для разных типов компаний?

3. Как применить систему поддержки принятия решений и технологии аналитического моделирования для решения конкретной маркетинговой задачи (например, изменение цены)?

4. Как разработать алгоритм использования СППР для выбора оптимального канала маркетинговых коммуникаций?

5. Как преобразовать бизнес-проблему (например, "падение продаж") в программу маркетингового исследования, сформулировав гипотезы, цели и задачи?

6. Как выбрать тип исследования (разведочное, описательное, казуальное) и обосновать методы сбора данных для достижения поставленной цели?

7. Как провести анализ внешней среды компании, используя такие инструменты, как PESTLE-анализ и модель пяти сил Портера?

8. Как спрогнозировать емкость рынка для нового продукта или услуги, выбрав подходящие методы и источники данных?

9. Как разработать план тестирования концепции нового продукта и определить ключевые параметры для оценки?

10. Как определить стадию жизненного цикла продукта и предложить направления исследований для увеличения его прибыльности?

11. Как оценить ценовую эластичность спроса на продукт с помощью экспериментальных методов?

12. Как проанализировать процесс принятия решения о покупке для сложного продукта и выявить критические точки для маркетингового воздействия?

13. Как составить анкету для исследования потребительской лояльности, опираясь на модели поведения (например, AIDA)?

14. Как спроектировать исследование для выявления ключевых культурных и социальных факторов, влияющих на потребительский выбор?

15. Как составить план претеста рекламных материалов и определить критерии их эффективности?

16. Как разработать программу исследования для оценки эффективности PR-кампании после ее завершения?

17. Как провести SWOT-анализ для компании и на его основе сформулировать конкретные стратегические рекомендации?

18. Как составить пошаговый план проведения ситуационного анализа для выхода компании на новый рынок, выбрав необходимые инструменты для каждого этапа?

По компоненте компетенций «Владеть навыками»:

1. Предложите структуру Маркетинговой информационной системы для стартапа в сфере digital-услуг. Обоснуйте, какие внутренние отчеты, данные маркетинговой разведки и какие виды маркетинговых исследований будут для него наиболее критичными на старте.

2. Сравните два подхода к организации маркетинговых исследований: силами внутреннего отдела и с привлечением внешнего агентства. Приведите по два аргумента «за» и «против» для каждого подхода для крупной розничной сети.

3. Менеджеру продукта необходимо принять решение об изменении цены. Опишите, как СППР может помочь в этой ситуации, и назовите конкретные технологии аналитического моделирования (например, "что-если" анализ), которые можно применить для оценки последствий этого решения.

4. Разработайте алгоритм действий руководителя отдела маркетинга по использованию СППР для выбора наиболее эффективного канала коммуникации для нового продукта.

5. Перед компанией стоит проблема: «Падение объемов продаж продукта А в сегменте В». Сформулируйте гипотезы, которые можно проверить в рамках маркетингового исследования для выявления причин этой проблемы.

6. Для исследования осведомленности о новом бренде косметики выберите тип исследования (разведочное, описательное, казуальное), обоснуйте свой выбор и предложите конкретный метод сбора данных.

7. Проведите анализ макро- и микросреды для компании, производящей экологичную упаковку, используя PESTLE-анализ и модель 5 сил Портера (или другие указанные в теме методы).

8. Рассчитайте прогнозную емкость рынка для услуги «доставка готовых рационов питания для спортсменов» в вашем городе. Опишите, какие данные и методы вы для этого используете.

9. Компания разработала концепцию нового смартфона с функцией голографического дисплея. Разработайте план по тестированию данной концепции на целевой аудитории. Какие параметры необходимо оценить?

10. Продукт находится на стадии зрелости, рост продаж замедлился. Предложите направления маркетинговых исследований, которые помогут найти пути для оживления спроса и увеличения жизненного цикла продукта.

11. Как определить ценовую эластичность спроса на онлайн-курс по изучению языка? Опишите возможный экспериментальный метод для ее оценки.

12. Проанализируйте процесс принятия решения о покупке для такой сложной и эмоционально значимой услуги, как ипотечный кредит. На каких стадиях этого процесса маркетинговые исследования будут наиболее важны для банка?

13. На основе модели AIDA составьте анкету для исследования, направленного на выявление факторов, влияющих на лояльность клиентов интернет-магазина электроники.

14. Спроектируйте исследование, целью которого является выявление ключевых культурных и социальных факторов (внешние факторы), влияющих на выбор автомобиля для семьи.

15. Для запуска новой рекламной кампании предложите план проведения претестов для двух вариантов рекламного ролика. Какие методы вы используете и какие показатели будете оценивать?

16. После проведения PR-кампании, направленной на улучшение имиджа компании, необходимо оценить ее эффективность. Разработайте программу посттестового исследования, включив в нее цели, задачи и методы сбора данных.

17. Проведите SWOT-анализ для традиционного книжного магазина в условиях растущей конкуренции со стороны онлайн-ритейлеров. На основе этого анализа сформулируйте 2-3 стратегические рекомендации для владельца магазина.

18. Опишите пошаговый план проведения ситуационного анализа для компании, которая планирует выйти на новый региональный рынок. Какие инструменты анализа (например, анализ сегментов, позиционный анализ) вы будете использовать на каждом этапе и почему?

5. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения дисциплины, в ходе промежуточной аттестации

Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций, разработаны на основе подхода В.П. Беспалько. Задания фонда оценочных средств представлены в трех взаимосвязанных блоках.

Первый блок – задания на уровне «знать», в которых очевиден способ решения, усвоенный студентом при изучении дисциплины. Задания этого блока выявляют в основном знаниевый компонент по дисциплине и оцениваются по бинарной шкале «правильно-неправильно».

Второй блок – задания на уровне «знать» и «уметь», в которых нет явного указания на способ выполнения, и студент для их решения самостоятельно выбирает один из

изученных способов. Задания данного блока позволяют оценить не только знания по дисциплине, но и умения пользоваться ими при решении стандартных, типовых задач. Результаты выполнения этого блока оцениваются с учетом частично правильно выполненных заданий.

Третий блок – задания на уровне «знать», «уметь», «владеть». Он представлен кейс-заданиями, содержание которых предполагает использование комплекса умений и навыков, для того чтобы студент мог самостоятельно сконструировать способ решения, комбинируя известные ему способы и привлекая знания из разных дисциплин. Кейс-задание представляет собой учебное задание, состоящее, как правило, из описания реальной практической ситуации или ситуации, приближенной к практике. Выполнение студентом кейс-заданий требует решения поставленной проблемы (ситуации) в целом и проявления умения анализировать конкретную информацию, прослеживать причинно-следственные связи, выделять ключевые проблемы и методы их решения. В отличие от первых двух блоков задания третьего блока носят интегральный (summative) характер и позволяют формировать нетрадиционный способ мышления, характерный и необходимый для современного человека. Решение студентами подобного рода нестандартных практико-ориентированных заданий свидетельствует о степени влияния процесса изучения дисциплины на формирование у студентов общекультурных и профессиональных компетенций в соответствии с требованиями ФГОС.

Оценивание знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций, осуществляется с помощью следующей модели оценки выполнения типовых заданий и практико-ориентированных задач, которая позволяет установить соответствие между результатом выполнения заданий ФОС обучающимся (студентом) и уровнем обученности по шкале оценивания (таблица 4).

Таблица 4 – Модель оценки выполнения заданий ФОС

Цифровое выражение	Словесное выражение	Описание
5	Отлично (зачтено)	всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала, умение свободно выполнять практические задания, предусмотренные программой, усвоивший основную литературу и знакомый с дополнительной литературой, рекомендованной программой
4	Хорошо (зачтено)	полное знание учебного материала, успешно выполняет предусмотренные в программе практические задания, усвоил основную литературу, рекомендованную в программе, способен к самостоятельному пополнению и обновлению знаний и умений в ходе дальнейшей учебной работы и профессиональной деятельности
3	Удовлетвори тельно (зачтено)	знания основного учебно-программного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по специальности, выполняет

		практические задания, предусмотренные программой, знаком с основной литературой, рекомендованной программой, но допускает погрешности в ответе и при выполнении заданий, обладая при этом необходимыми знаниями для их устранения под руководством преподавателя
2	Неудовлетворительно (не зачтено)	пробелы в знаниях основного учебно-программного материала, допущение студентом принципиальных ошибок в выполнении предусмотренных программой заданий. Как правило, оценка "неудовлетворительно" ставится студентам, которые не могут продолжить обучение или приступить к профессиональной деятельности по окончании вуза без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

Данная модель, являясь студентоцентрированной, позволяет сфокусировать внимание на результатах каждого отдельного студента. Предложенные показатели оценки результатов обучения позволяют сделать выводы об уровне обученности каждого отдельного студента и дать ему рекомендации для дальнейшего успешного продвижения в обучении.

Предложенный фонд оценочных средств может быть использован для оценки результатов обучения отдельного студента, а также для выборки студентов направления подготовки.