

**Приложение 2 к РПД Практические вопросы
организации проведения маркетинговых исследований
39.03.01 Социология
Направленность (профиль) – Социология культуры
Форма обучения – очная
Год набора - 2017**

**ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ
АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)**

1. Общие сведения

1.	Кафедра	Экономики, управления и социологии
2.	Направление подготовки	39.03.01 Социология
3.	Направленность (профиль)	Социология культуры
4.	Дисциплина (модуль)	Практические вопросы организации проведения маркетинговых исследований
5.	Форма обучения	очная
6.	Год набора	2017

2. Перечень компетенций

– способностью к критическому восприятию, обобщению, анализу профессиональной информации, постановке цели и выбору путей ее достижения (ОПК-2),
– умением обрабатывать и анализировать данные для подготовки аналитических решений, экспертных заключений и рекомендаций (ПК-4),
– способностью и готовностью к планированию и осуществлению проектных работ в области изучения общественного мнения, организации работы маркетинговых служб (ПК-5).

1. Критерии и показатели оценивания компетенций на различных этапах их формирования

Этап формирования компетенции (разделы, темы дисциплины)	Формируемая компетенция	Критерии и показатели оценивания компетенций			Формы контроля сформированности компетенций
		Знать:	Уметь:	Владеть:	
1. Введение в маркетинговые исследования. Виды маркетинговых исследований. Качественные и количественные методы сбора информации в маркетинговых исследованиях	ПК-5, ОПК-2	Основные термины и типологии по изучаемой теме. Методы сбора информации	Определять виды маркетинговых исследований, формулировать цели исследования и выбирать методы исследования	категориальным аппаратом темы, способностью научного анализа изученного явления; навыками решения исследовательских задач.	Доклад с мультимедийной презентацией. Групповая дискуссия
2. Основы измерения в маркетинговых исследованиях. Разработка программы маркетингового исследования. Основы составления выборки исследования	ПК-5, ОПК-2	Основные термины изучаемой теме. Функции программы исследования. Структура программа исследования	Составлять программу маркетингового исследования и формулировать основные ее структурные элементы	Навыками составления программы исследования	Доклад с мультимедийной презентацией
3. Обработка и анализ данных маркетинговых исследований. Использование программы статистической обработки SPSS при анализе результатов маркетинговых исследований	ПК-4, ПК-5, ОПК-2	Возможности программы SPSS для статистического анализа данных	Использовать программное обеспечение SPSS для статистического анализа данных	Навыками статистического анализа данных	Терминологический диктант.
4. Изучение внешней среды маркетинга	ПК-4, ПК-5	Понятия макро- и микросреды. Структура и факторы макросреды	Выявлять и анализировать факторы макросреды	Навыками сбора информации по различным факторам макросреды	
5. Сегментирование рынка	ПК-5	Переменные сегментирования рынков потребительских товаров. Особенности построения опросного инструмента в зависимости от вида сегментирования. Сегментирование рынка промышленных товаров	Составлять опросник по сегментации рынка	Навыками сбор и анализа данных по сегментирования рынка	

Этап формирования компетенции (разделы, темы дисциплины)	Формируемая компетенция	Критерии и показатели оценивания компетенций			Формы контроля сформированности компетенций
		Знать:	Уметь:	Владеть:	
6. Дифференцирование и позиционирование	ПК-5	Основные направления дифференцирования продукта. Виды позиционирования	Составлять опросник по дифференцированию и сегментации	Основными терминами и навыками элементарного анализа	Терминологический диктант
7. Маркетинговые исследования нового продукта. Исследование продукта на различных этапах его жизненного цикла	ПК-4, ПК-5	Особенности исследования продуктов на различных этапах их жизненного цикла	Составлять опросник по особенностям использования продуктов на различных этапах их жизненного цикла	Терминологией и элементарными исследовательскими навыками	Доклад с мультимедийной презентацией
8. Бренд как социологическое и социально-психологическое явление.	ПК-5	Социологические и социально-психологические теории и методики, используемые в брендинге	Составлять инструментарий по изучаемой теме	Методами оценки стоимости бренда, использующие социологические методики получения информации	Терминологический диктант
9. Количественные и качественные социологические методы изучения поведения потребителей. Факторы поведения потребителей и возможности их изучения социологическими методами	ПК-4, ПК-5	Социологические методы изучения поведения потребителей и факторов их поведения	Выбирать методы сбора данных релевантные исследуемой проблеме и составлять опросник по изучаемой теме	категориальным аппаратом темы, способностью научного анализа изученного явления	Доклад с мультимедийной презентацией
10. Анализ ценовых стратегий	ПК-4, ПК-5	Цена как отдельная переменная и как элемент продукта. Процесс установления цены на продукт. Методы ценовых исследований	Выбирать методы сбора данных релевантные исследуемой проблеме и составлять опросник по изучаемой теме	Навыками применения социологических методов при разработке ценовых стратегий	Терминологический диктант.
11. Маркетинговые коммуникации продвижения товара	ПК-5	Пять основных средств коммуникации в маркетинге: реклама, стимулирование сбыта, public relations (PR), личные продажи, прямой маркетинг. Исследования в рекламе.	Выбирать методы сбора данных релевантные исследуемой проблеме и составлять опросник по изучаемой теме	категориальным аппаратом темы, способностью научного анализа изученного явления	Терминологический диктант.
12. Маркетинговые исследования в сфере	ПК-5, ОПК-2	Основные каналы распределения потребительских товаров. Розничная и оптовая торговля. Ти-	Выбирать методы сбора данных релевантные исследуемой проблеме и составлять опросник по изучаемой теме	категориальным аппаратом темы, способностью научного анализа изу-	Тестирование

Этап формирования компетенции (разделы, темы дисциплины)	Формируемая компетенция	Критерии и показатели оценивания компетенций			Формы контроля сформированности компетенций
		Знать:	Уметь:	Владеть:	
розничной и оптовой торговли		тология исследований в сфере розничной и оптовой торговли.		ченного явления	
13. Маркетинговые исследования международного рынка	ПК-5, ОПК-2	Понятие международного маркетинга. Сущность и задачи международного маркетинга. Мотивы выхода на международные рынки. Концепции международного маркетинга	Проводить сравнительный анализ маркетинговых исследований на отечественном и международном рынках	категориальным аппаратом темы, способностью научного анализа изученного явления	Терминологический диктант.
14. Подготовка отчета о результатах маркетингового исследования и его презентация	ПК-4, ПК-5	Структура и правила оформления отчета по результатам маркетинговых исследований	Формулировать и писать основные положения исследовательского отчета и уметь представить их аудитории	Навыками написания отчетных материалов и их презентации аудитории	Доклад с мультимедийной презентацией

2. Критерии и шкалы оценивания

4.1. Тест

Процент правильных ответов	до 60	61-80	81-100
Количество баллов за ответы	0	1	2

4.2. Задание на понимание терминов (терминологический диктант)

Количество баллов за верную дефиницию термина	1
---	---

4.3. Выступление с докладом

Баллы	Характеристики выступления обучающегося
5	<ul style="list-style-type: none">– студент глубоко и всесторонне усвоил проблему;– уверенно, логично, последовательно и грамотно его излагает;– опираясь на знания основной и дополнительной литературы, тесно привязывает усвоенные научные положения с практической деятельностью;– умело обосновывает и аргументирует выдвигаемые им идеи;– делает выводы и обобщения;– свободно владеет понятиями
3	<ul style="list-style-type: none">– студент твердо усвоил тему, грамотно и по существу излагает ее, опираясь на знания основной литературы;– не допускает существенных неточностей;– увязывает усвоенные знания с практической деятельностью;– аргументирует научные положения;– делает выводы и обобщения;– владеет системой основных понятий
1	<ul style="list-style-type: none">– тема раскрыта недостаточно четко и полно, то есть студент освоил проблему, по существу излагает ее, опираясь на знания только основной литературы;– допускает несущественные ошибки и неточности;– испытывает затруднения в практическом применении знаний;– слабо аргументирует научные положения;– затрудняется в формулировании выводов и обобщений;– частично владеет системой понятий
0	<ul style="list-style-type: none">– студент не усвоил значительной части проблемы;– допускает существенные ошибки и неточности при рассмотрении ее;– испытывает трудности в практическом применении знаний;– не может аргументировать научные положения;– не формулирует выводов и обобщений;– не владеет понятийным аппаратом

4.4. Групповая дискуссия (устные обсуждения проблемы или ситуации)

Критерии оценивания	Баллы
• обучающийся ориентируется в проблеме обсуждения, грамотно высказывает и обосновывает свои суждения, владеет профессиональной	2

терминологией, осознанно применяет теоретические знания, материал излагает логично, грамотно, без ошибок; • при ответе студент демонстрирует связь теории с практикой.	
• обучающийся грамотно излагает материал; ориентируется в проблеме обсуждения, владеет профессиональной терминологией, осознанно применяет теоретические знания, но содержание и форма ответа имеют отдельные неточности; • ответ правильный, полный, с незначительными неточностями или недостаточно полный.	1
• обучающийся излагает материал неполно, непоследовательно, допускает неточности в определении понятий, не может доказательно обосновать свои суждения; • обнаруживается недостаточно глубокое понимание изученного материала.	0

4.5. Презентация

Критерии оценки презентации	Максимальное количество баллов
Содержание (конкретно сформулирована цель работы, понятны задачи и ход работы, информация изложена полно и четко, сделаны аргументированные выводы)	2
Оформление презентации (единый стиль оформления; текст легко читается; фон сочетается с текстом и графикой; все параметры шрифта хорошо подобраны; размер шрифта оптимальный и одинаковый на всех слайдах; ключевые слова в тексте выделены; иллюстрации усиливают эффект восприятия текстовой части информации)	2
Эффект презентации (общее впечатление от просмотра презентации)	1
Максимальное количество баллов	5

4.6. Выполнение задания на составление глоссария

	Критерии оценки	Количество баллов
1	аккуратность и грамотность изложения, работа соответствует по оформлению всем требованиям	2
2	полнота исследования темы, содержание глоссария соответствует заданной теме	3
	ИТОГО:	5 баллов

5. Типовые контрольные задания и методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы.

5.1. Типовое тестовое задание

1. Потребность- это?

1. количество денег, которое потребитель может использовать для удовлетворения своих нужд
2. **нужда, воплощенная в какую-то конкретную форму**
3. товар, который способен удовлетворить нужду потребителя
4. все ответы верны
5. **правильного ответа нет**

2. Ориентация фирмы на извлечение прибыли в основном за счет увеличения объемов продаж производимого товара (услуги) характерна для стратегии современного маркетинга?

1. **интенсификации коммерческих усилий, стимулирование сбыта**
2. стратегии совершенствования производства
3. все ответы верны
4. **правильного ответа нет**

3. Рынок покупателя определяет ситуацию, когда на рынке отмечается?

1. большое число потребителей
2. **превышение предложения над спросом**
3. превышение спроса над предложением
4. все ответы верны
5. **правильного ответа нет**

4. Какой тип маркетинга необходимо использовать, когда спрос на товар отрицательный?

- | | |
|----------------|-------------------------|
| a. демаркетинг | c. стимулирующий |
| b. ремаркетинг | d. конверсионный |

5. Источники информации бывают:

- | | | |
|----------------------------------|------------------------------|------------------------|
| 1. Первичные и вторичные; | 2. Первичные и многогранные; | 3. Вторичные и важные. |
|----------------------------------|------------------------------|------------------------|

6. По характеру исследования цели могут быть?

1. кабинетные или полевые
2. перспективные или текущие
3. **поисковые, описательные или экспериментальные**
4. все ответы верны
5. **правильного ответа нет**

7. Что такое вторичные исследования?

1. Исследование, которое не принесло никаких новых данных заказчику
2. Исследование, которое заказывается для проверки уже полученных данных
3. Исследование, которое проводится с известной регулярностью
4. **Использование имеющихся данных, ранее полученных для других целей**

8. Предприятию необходимо оценить в процентах ту часть посетителей магазина, которые сделали покупки. Какой метод исследования целесообразно использовать?

- | | | |
|----------------------|---------------------|----------------------------------|
| 1. Наблюдение | 3. Эксперимент | 5. правильного ответа нет |
| 2. Опрос | 4. все ответы верны | |

9. Кто такой «таинственный покупатель» в маркетинге?

1. Неучтенный активный потребитель товара
2. **Метод проверки торгового персонала**

3. Жаргонное название хищений торговых точек
4. Неклассифицированный покупатель торговой марки

10. Любая фирма может воздействовать на рынок?

- | | | |
|--------------------|-------------------|---------------------------|
| 1. через модель 4P | 3. только ценой | 5. правильного ответа нет |
| 2. только рекламой | 4. только товаром | |

11. Что такое 4 P маркетинга?

1. Прибыль, прибыль, прибыль и еще раз прибыль
2. **Продукт, рынок, сбыт, продажи**
3. Цена, рентабельность, прибыль, каналы сбыта

12. Контактные аудитории - это?

1. **субъекты, которые могут оказать влияние на способность предприятия достигать поставленных целей**
2. субъекты, которые непосредственно входят в контакт с предприятием и поставляют ему товары
3. субъекты, которые непосредственно контактируют с предприятием, покупая его товары
4. правильного ответа нет

13. Сегментация рынка – это:

1. группировка предприятий сферы производства по их размеру;
2. выделение квоты покупок на международном рынке;
3. **процесс разделения рынка на группы потребителей по заранее определенным признакам;**
4. группировка продавцов по заранее определенным критериям.

14. Если предприятие принимает решение активно действовать на двух сегментах рынка (или большем числе) и разрабатывает различные продукты и/или маркетинговые программы для каждого сегмента рынка, то это решение может быть охарактеризовано как:

- | | |
|--|-----------------------------------|
| 1. Агрегированный маркетинг | 3. Концентрированный маркетинг |
| 2. Дифференцированный маркетинг | 4. Недифференцированный маркетинг |

15. Позиционирование товара – это?

1. **определение основных потребительских свойств товара и их сравнение с аналогичными свойствами товара-конкурента для уточнения места товара на рынке**
 2. анализ всего комплекса рыночной политики предприятия в отношении товара
 3. определение потенциальных потребителей товара
 4. все ответы верны
 5. нет правильного ответа
- 5.2. Типовой перечень терминов для терминологического диктанта

Бренд

Выборка фиксированного объема.

Выборочная совокупность,

Генеральная совокупность (ценз, перепись),

Групповая (гнездовая, кластерная, серийная) выборка,

Единица наблюдения,

Единица отбора,
Квотная выборка,
Конкуренция
Личные продажи
Маркетинг
Механическая (систематическая) выборка,
Объем выборки,
Объем выборочной совокупности, Последовательная выборка,
Оптовая торговля
Позиционирование
Потребитель
Потребность
Прямой маркетинг
Реклама
Сегментирование
Розничная торговля
Рынок
Стимулирование сбыта
Стратифицированная (районированная) выборка,
Товар
Цена
PR

5.3. Темы докладов

1. Определение, объект и предмет маркетинговых исследований
2. Область применения маркетинговых исследований
3. Классификация маркетинговых исследований по области применения
4. Классификация маркетинговых исследований по схеме проведения
5. Esomar - “кодекс чести” маркетинговых исследований
6. Права респондентов
7. Этические требования к исследованиям и клиентам
8. Классификация маркетинговой информации
9. Первичная и вторичная информация: определение, виды
10. Внешняя и внутренняя информация: : определение, виды
11. Источники стандартизированной маркетинговой информации
12. Подходы к классификации методов маркетинговых исследований
13. Методы поисковых, описательных и объяснительных маркетинговых исследований
14. Характеристика и виды эмпирических методов исследования
15. Количественные и качественные методы сбора данных
16. Определение и функции программы исследования
17. Методологический раздел программы исследования: основные элементы и их общая характеристика
18. Методический раздел программы исследования: основные элементы и их общая характеристика
19. Общее представление об измерении и шкалировании
20. Основные типы шкал, используемые в маркетинговых исследованиях
21. Сравнительные методы шкалирования
22. Несравнительные методы шкалирования
23. Вопросы выбора шкалы
24. Проверка интегральных шкал
25. Изучение потребителей

26. Исследование продукта
27. Исследование цены
28. Исследование рекламы
29. Исследование рынка
30. Основные требования к отчету и его структура
31. Структура мультимедийной презентации по итогам исследования
32. Использование графических элементов при создании презентации

5.4. Вопросы к экзамену

1. Определение маркетинга. Основные понятия маркетинга: нужда, потребность, спрос, товар, обмен, сделка, рынок. Сущность маркетинга в условиях рыночных отношений. Виды рынков.
2. Виды и функции маркетинга. Цели маркетинговой деятельности.
3. Возникновение и развитие маркетинга. Основные исторические концептуальные подходы в маркетинге.
4. Маркетинговые исследования: определение, виды, основные этапы процесса проведения. Этика маркетинговых исследований.
5. Маркетинговая информация: определения, виды. Методы и источники сбора первичной и вторичной информации в маркетинге.
6. Национальные и региональные центры маркетинговых исследований в России
7. Внешняя среда в маркетинге. Макро- и микросреда фирмы и их составляющие. Основные методы сбора и основные источники информации о макро- и микросреде фирмы.
8. Процесс управления маркетингом: общая характеристика основных этапов.
9. Анализ рыночных возможностей: основные этапы и методы выявления рыночных возможностей.
10. Отбор целевого рынка: основные этапы. Признаки сегментации. Преимущества и недостатки сегментирования.
11. Дифференцирование и позиционирование товара. Разработка стратегии позиционирования: основные этапы и способы измерения.
12. Товар в системе маркетинга. Классификация товаров.
13. Разработка нового товара: причины, виды новых товаров, основные этапы разработки.
14. Торговая марка: определение, структурные элементы, функции
15. Упаковка товара: определение, виды, функции
16. Жизненный цикл товара.
17. Товарный ассортимент и товарная номенклатура. Управление товарным ассортиментом.
18. Управление портфелем предприятия. Матрицы БКГ и Джи-И-Маккензи
19. Покупательское поведение. Факторы покупательского поведения. Маркетинговые исследования процесса покупки.
20. Отраслевая конкуренция. Стратегии конкуренции фирмы.
21. Понятие конкурентного преимущества. Источники конкурентного преимущества.
22. Ценовая политика фирмы. Процесс установления цены на товары.
23. Методы ценовых исследований в маркетинге.
24. Сбытовая политика фирмы. Каналы распространения товаров: виды, уровни, выбор канала распределения
25. Оптовая торговля: понятие, функции, организационные формы оптовой торговли
26. Розничная торговля: понятие, функции, виды предприятий розничной торговли.
27. Основные направления и особенности маркетинговых исследований в сфере оптовой и розничной торговли

28. Система маркетинговых коммуникаций (продвижение товара): определение, общая характеристика основных методов продвижения товаров.
29. Реклама в маркетинге. Виды и каналы распространения рекламы. Специфика российского рекламного бизнеса.
30. Стимулирование сбыта
31. Прямой маркетинг и личные продажи
32. PR в системе маркетинговых коммуникаций
33. Организация службы маркетинга на предприятии
34. Контроль маркетинговой деятельности
35. Международный маркетинг

ТЕХНОЛОГИЧЕСКАЯ КАРТА ДИСЦИПЛИНЫ
ОСНОВНАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА
39.03.01 Социология
направленность (профиль) «Социология культуры»

(код, направление ,направленность (профиль))

ТЕХНОЛОГИЧЕСКАЯ КАРТА

Шифр дисциплины по РУП		Б1.В.ДВ.9.2			
Дисциплина		Практические вопросы организации проведения маркетинговых исследований			
Курс	2	семестр	3		
Кафедра	Экономики, управления и социологии				
Ф.И.О. преподавателя, звание, должность		Попова О.Н., старший преподаватель кафедры экономики, управления и социологии			
Общ. трудоемкость _{час/ЗЕТ}		108/3	Кол-во семестров	1	Форма контроля
ЛК _{общ./тек. сем.}		16/16	ПР/СМ _{общ./тек. сем.}	16/16	ЛБ _{общ./тек. сем.}
				-	СРС _{общ./тек. сем.}
					40/40

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины:

–	способностью к критическому восприятию, обобщению, анализу профессиональной информации, постановке цели и выбору путей ее достижения (ОПК-2),
–	умением обрабатывать и анализировать данные для подготовки аналитических решений, экспертных заключений и рекомендаций (ПК-4),
–	способностью и готовностью к планированию и осуществлению проектных работ в области изучения общественного мнения, организации работы маркетинговых служб (ПК-5).

Код формируемой компетенции	Содержание задания	Количество мероприятий	Максимальное количество баллов	Срок предоставления
<i>Вводный блок</i>				
Не предусмотрен				
<i>Основной блок</i>				
ПК-4	Тест	1	2	В течение семестра
ПК-5	Терминологический диктант	6	6	В течение семестра
ОПК-2, ПК-5	Групповая дискуссия	1	2	В течение семестра
ОПК-2, ПК-5	Выступление с докладом	5	25	В течение семестра
ПК-4, ПК-5	Презентация	5	25	В течение семестра
			60	
ОПК-2, ПК-5	Экзамен		1 вопрос - 20 2 вопрос - 20	По расписанию
			40	
			100	
ПК-4	Составление тестовых заданий		5	По согласованию с преподавателем
ПК-4	Составление глоссария		5	По согласованию с преподавателем
Всего:			10	

Шкала оценивания в рамках балльно-рейтинговой системы МАГУ: «2» - 60 баллов и менее, «3» - 61-80 баллов, «4» - 81-90 баллов, «5» - 91-100 баллов.