



УТВЕРЖДАЮ

Ректор

Искаков И.Ж.

01 июля 2020 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Маркетинговые исследования и ситуационный анализ»

(наименование дисциплины)

Направление подготовки/Специальность 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Квалификация выпускника Бакалавр

Направленность (профиль) Реклама и связи с общественностью

Форма обучения Очная, заочная

(очная, очно-заочная, заочная)

1. Место дисциплины в структуре образовательной программы, входные требования для освоения дисциплины (при необходимости)

Дисциплина «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» относится к дисциплинам по выбору части, формируемой участниками образовательных отношений блока 1 «Дисциплины (модули)» программы бакалавриата по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью. Для изучения дисциплины необходимы знания, умения и навыки, полученные обучающимися в результате изучения дисциплин: «Информационные технологии в рекламе и связях с общественностью», «Основы интегрированных маркетинговых коммуникаций».

2. Объем дисциплины в зачетных единицах

Объем дисциплины составляет 8 зачетных единиц

Объем дисциплины	Всего часов	
	Очная форма обучения	Заочная форма обучения
Общая трудоемкость дисциплины	288	288
Контактная работа (по видам учебных занятий) (всего)	153	53
Из них:		
Лекции (Лек)	40	16
Практические занятия (Пр)	36	12
Семинарские занятия (Сем)	36	12
Индивидуальные занятия (ИЗ)	16	2
Контроль самостоятельной работы (КСР)	8	8
Контактные часы на аттестацию (КА)	1	1
Самостоятельная работа под руководством преподавателя (СРП)	16	2
Самостоятельная работа студентов (СР)	64	199,5
Вид промежуточной аттестации	Экзамен Экзамен	Зачет Экзамен
Объем часов, отводимых на подготовку к промежуточной аттестации (Контроль)	71	35,5

3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам)

Раздел 1. Планирование исследования

- 1.1. Маркетинговая информация и ее использование
- 1.2. Планирование исследований

Раздел 2. Проведение исследования

- 2.1. Разработка анкет
- 2.2. Планирование выборки
- 2.3. Проведение исследований различных типов
- 2.4. Анализ данных
- 2.5. Результаты исследования, их интерпретация и представление

Раздел 3. Типовые исследования

- 3.1. Примеры исследований

3.2. Обеспечение валидности исследований

Раздел 4. Ситуационный анализ (SWOT-анализ)

4.1. Сущность SWOT-анализа

4.2. Проведение и результаты SWOT-анализа

4. Методические рекомендации по организации изучения учебной дисциплины

4.1 Рекомендуемые образовательные технологии

В преподавании дисциплины «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» используются разнообразные образовательные технологии как традиционного, так и инновационного характера, учитывающие практический и теоретический характер дисциплины:

- лекции;
- практические и семинарские занятия;
- дискуссии;
- выступления с докладами и сообщениями.

4.2 Методические рекомендации для обучающихся по освоению дисциплины

Теоретические занятия

Раздел 1. Планирование исследования

1.1. Маркетинговая информация и ее использование

Виды и источники маркетинговой информации. Цели ее сбора. Цели, задачи, направления и особенности маркетинговых исследований. Современные информационные технологии и маркетинговые исследования. Этические вопросы маркетинговых исследований.

1.2. Планирование исследований

Процесс маркетинговых исследований. Его этапы. Разработка плана исследования. Целесообразность проведения маркетинговых исследований. Типы исследования: поисковые, описательные, причинно-следственные. Экспериментальные и не экспериментальные исследования. Валидность исследований. Планирование эксперимента

Раздел 2. Проведение исследования

2.1. Разработка анкет

Особенности наблюдений и опросов. Их разновидности. Последовательность составления анкет. Виды вопросов в анкетах. Разработка "тонких" вопросов в анкетах.

2.2. Планирование выборки

Ценз и выборка. Генеральная совокупность и рамки выборки. Виды планов выборки: детерминированные и случайные. Репрезентативность выборки и способы ее обеспечения. Определение размеров выборки. Ошибки выборочных исследований и способы их снижения.

2.3. Проведение исследований различных типов

Особенности проведения поисковых исследований различными методами. Экспертные опросы. Особенности проведения опросов и наблюдений. Технические средства наблюдений в маркетинговых исследованиях. Организация исследований и контроль за их ходом.

2.4. Анализ данных

Предварительные шаги анализа: редактирование, кодирование, табуляция. Выбор метода анализа данных по параметрам задачи исследований. Кросс табуляция нулевого, первого и более высоких порядков. Онлайн-аналитическая обработка данных. Специальные методы

анализа зависимости и взаимозависимости при многомерном анализе: определение и интерпретация индекса предсказательной связи, коэффициента непредсказуемости, коэффициента ранговой корреляции Спирмана, коэффициента согласия Кендалла. Особенности применения и интерпретации результатов дискриминантного, факторного, регрессионного и кластерного анализа в маркетинговых исследованиях. Метод фиктивных переменных в факторном и регрессионном анализе.

2.5. Результаты исследования, их интерпретация и представление

Отчет о маркетинговых исследованиях. Критерии его построения: полнота, точность, ясность, сжатость. Типовые причины неточностей в отчетах. Содержание отчета о проведении исследования. Структура отчета. Правила построения таблиц, графического и текстового представления материала. Презентация результатов маркетинговых исследований.

Раздел 3. Типовые исследования

3.1. Примеры исследований

Типовые маркетинговые исследования: стандартизированные отчеты, исследования потребителей, рынков, продукта, цен, элементов системы продвижения. Бенчмаркинг и маркетинговые исследования. Международные маркетинговые исследования.

3.2. Обеспечение валидности исследований

Виды валидности исследований. Валидность, надежность, стабильность, эквивалентность и их взаимосвязь. Обеспечение валидности описательных исследований.

Раздел 4. Ситуационный анализ (SWOT-анализ)

4.1. Сущность SWOT-анализа

Определение ситуационного анализа (SWOT-анализа). Сферы применения ситуационного анализа и типовые ошибки при его проведении. Анализируемые параметры: сильные и слабые стороны организации, возможности и угрозы рынка.

4.2. Проведение и результаты SWOT-анализа

Алгоритм проведения ситуационного анализа. Составление, проверка и доработка перечня данных по оценочным параметрам. Интерпретация и сопоставление достоинств с возможностями и угрозами, недостатков с угрозами и возможностями. Принятие решений о стратегии и тактике по полученным результатам.

Практические занятия

№ п/п	Номер и наименование раздела дисциплины	Тема занятия	Форма проведения
1	1.1. Маркетинговая информация и ее использование	Обоснование целесообразности проведения исследований	Разбор ситуации
2	1.2. Планирование исследований	Выбор типа исследований для конкретных случаев	Разбор ситуации
3	2.1. Разработка анкет	Составление анкеты	Компьютерная симуляция
4	2.2. Планирование выборки	Ошибки выборочных исследований и способы их снижения.	Case-study
5	2.3. Проведение исследований различных типов	Разработка плана исследования различными методами	Компьютерная симуляция
6	2.4. Анализ данных	Анализ данных,	Компьютерная

		полученных при проведении исследований различными методами	симуляция
7	2.5. Результаты исследования, их интерпретация и представление	Типовые причины неточностей в отчетах.	Case-study
8	3.1. Типовые исследования	Анализ типовых отчетов маркетинговых исследований и интерпретация данных	Компьютерная симуляция
9	3.2. Обеспечение валидности исследований	Обеспечение достоверности собранных данных организационными и математическими методами	Разбор ситуации
10	4.1. Ситуационный анализ (SWOT-анализ)	Построение карты SWOT-анализа, интерпретация данных и предложение стратегий/тактик на ее основе.	Компьютерная симуляция
11	4.2. Проведение и результаты SWOT-анализа	SWOT-анализ	Case-study

Семинарские занятия

№ п/п	Номер и наименование раздела дисциплины	Темы семинарских занятий
1	1.1. Маркетинговая информация и ее использование	Обоснование целесообразности проведения исследований
2	1.2. Планирование исследований	Этнические вопросы маркетинговых исследований Выбор типа исследований для конкретных случаев
3	2.1. Разработка анкет	Правила составления анкеты
44	2.2. Планирование выборки	Репрезентативность выборки и способы ее обеспечения. Определение размеров выборки. Ошибки выборочных исследований и способы их снижения.
55	2.3. Проведение исследований различных типов	Составление теста для измерения психологических атрибутов Метод Ликерта для измерения отношения Метод Турстоуна для измерения отношения Кластерный анализ Метод объединенных измерений Метод многомерного шкалирования

56	2.4. Анализ данных	Правила ввода в компьютер данных, полученных при анкетировании Кросс-табуляция, основные принципы Кросс-табуляция, решение задач на основе данных анкетирования
77	2.5. Результаты исследования, их интерпретация и представление	Отчет о маркетинговых исследованиях. Критерии его построения: полнота, точность, ясность, сжатость. Типовые причины неточностей в отчетах.
8	3.1. Примеры исследований	Типовые маркетинговые исследования: стандартизированные отчеты, исследования потребителей, рынков, продукта, цен, элементов системы продвижения.
9	3.2. Обеспечение валидности исследований	Обеспечение достоверности собранных данных организационными и математическими методами
10	4.1. Сущность SWOT-анализа	Анализируемые параметры: сильные и слабые стороны организации, возможности и угрозы рынка.
11	4.2. Проведение и результаты SWOT-анализа	SWOT-анализ

4.3 Методические рекомендации для обеспечения самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Самостоятельная работа студентов включает усвоение теоретического материала, подготовку к практическим (семинарским) занятиям, выполнение самостоятельных заданий, изучение литературных источников, использование Internet-данных, изучение нормативно-правовой базы, подготовку к текущему контролю знаний, к промежуточной аттестации.

В рамках изучения дисциплины могут быть предусмотрены встречи обучающихся с участием представителей российских и зарубежных компаний, государственных и общественных организаций и проведение мастер-классов экспертов.

Контроль за выполнением самостоятельной работы ведется в процессе изучения курса преподавателем на практических занятиях, а так же при проверке индивидуальных заданий и письменных работ.

Управление самостоятельной работой студента

Формы управления самостоятельной работой:

- консультирование;
- проверка части выполненной работы;
- предложение списка рекомендованной литературы;

План самостоятельной работы:

- повторение материала, подготовка к практическим (семинарским) занятиям.

Вопросы для самоконтроля

1. Этические вопросы маркетинговых исследований.
2. Разработка анкет.
3. Планирование выборки.

4. Методы анализа данных.
5. Содержание и структура отчета о проведенном исследовании.
6. Поиск типовых отчетов маркетинговых исследований.
7. Обеспечение валидности маркетингового исследования.
8. Выбор организации для ситуационного анализа, сбор информации о ней.

5. Оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

5.1 Перечень оценочных средств

Оценочные средства представляют собой задания, обязательные для выполнения студентом, позволяющие ему приобрести теоретические знания, практически умения (навыки) и опыт, а также решать задачи, связанные с будущей профессиональной деятельностью. Включают в себя задания для текущего контроля уровня успеваемости, оценивающие ход освоения учащимися дисциплины, и задания для промежуточной аттестации обучающихся, обеспечивающие оценивание промежуточных и окончательных результатов обучения по дисциплине.

Примерные оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости

Перечень домашних заданий

1. Определение целесообразности проведения исследований.
2. Составление анкеты на актуальную тему. Тема согласовывается с преподавателем и может касаться прогнозирования объема продаж того или иного товара в определенном магазине; мнения относительно того или иного нового товара, прогнозирования спроса на какую-либо новую услугу.
3. Анализ анкеты, использованной для опросов (например, взятой из журнала).
4. Проведение кластерного анализа.
5. Построение безатрибутных карт восприятия.
6. Проведение исследований методом объединенных измерений.
7. Определение отношения к объектам определенного класса методом Турстоуна.
8. Определение отношения к объектам определенного класса методом Ликерта.
9. Разработка теста для измерения психологического атрибута.
10. Проверка существующего теста для измерения психологического атрибута.
11. Порядок выполнения каждого варианта работы дан в следующем разделе.

Примерные оценочные средства для проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Список экзаменационных вопросов/вопросов к зачету

1. Определение маркетинговых исследований. Цели, задачи и направления маркетинговых исследований. Место маркетинговых исследований в деятельности организации.
2. Виды, источники и методы сбора маркетинговой информации. Современные информационные технологии и маркетинговые исследования.
3. Процесс маркетинговых исследований: его основные этапы и возможный порядок их следования.

4. Этические проблемы маркетинговых исследований. Подходы к решению этических проблем.
5. Взаимосвязь проблемы принятия решения и исследовательской проблемы. Формулировка исследовательской проблемы на основании проблемы принятия решения.
6. Целесообразность проведения исследований. Снижение риска принятия решений при получении результатов маркетинговых исследований. Деревья принятия решений.
7. Разработка плана исследования. Типы исследований. Их цели и основные способы проведения.
8. Поисковые исследования. Методы их проведения. Выбор метода в зависимости от цели маркетинговых исследований.
9. Методы опросов экспертов. Метод «Дельфи».
10. Получение итоговых оценок на основании мнений группы экспертов.
11. Описательные исследования. Методы проведения длительных и разовых исследований.
12. Исследования причинности. Методы их проведения.
13. Проектирование эксперимента в маркетинговых исследованиях. Влияние посторонних переменных на результаты эксперимента. Основные проекты экспериментов.
14. Пробный маркетинг как вид эксперимента. Виды рынков для пробного маркетинга.
15. Виды вторичных данных. Методы работы с ними.
16. Стандартизированные отчеты: источники данных и область применения.
17. Виды первичных данных и их особенности.
18. Структурированность и замаскированность опросов и наблюдений. Прямое и не прямое наблюдение. Сравнение методов наблюдения и опроса.
19. Методы коммуникации: интервью, анкетирование, почтовый и телефонный опрос, их особенности, характеристики (достоверность данных, уровень ответов, скорость опроса) и области применения. Правила проведения опросов.
20. Использование технических средств для сбора данных. Сканеры в маркетинговых исследованиях.
21. Проектирование анкет. Основные шаги.
22. Типы вопросов для анкетирования, их особенности и области применения.
23. Подбор слов и фраз для вопросов анкеты. Роль порядка вопросов и физических характеристик анкеты.
24. Проектирование анкет, содержащих «тонкие» вопросы.
25. Выборка и ценз в маркетинговых исследованиях. Рамки выборки.
26. Детерминированные выборки по удобству: виды и области применения
27. Стохастические выборки: виды и области применения
28. Факторы, учитываемые при определении плана выборки и ее размера.
29. Ошибки, возникающие при сборе данных: виды, типовые источники, общие и специальные методы снижения.
30. Организация сбора данных. Учет базовых характеристик, психологических факторов и факторов поведения участников опроса.
31. Контроль работы интервьюеров при организации различных видов опросов: телефонного, почтового и уличного.
32. Предварительные шаги анализа собранных данных: редактирование, кодирование, табуляция.
33. Алгоритм выбора метода анализа данных: учитываемые параметры, порядок выбора.

34. Простая табуляция. Кросс-табуляция (сводные таблицы). Таблицы взаимосвязи нулевого, первого и более высоких порядков: порядок расчетов, получаемые результаты и их интерпретация.

35. Онлайн-аналитическая обработка данных.

36. Отчет о маркетинговых исследованиях. Критерии его построения. Типовые причины неточностей в отчетах.

37. Содержание отчета о маркетинговых исследованиях. Структура отчета. Презентация результатов маркетинговых исследований.

38. Правила построения таблиц, графического и текстового представления материала.

Список экзаменационных вопросов

1. Понятие отношения в маркетинге. Роль и методы измерения отношения.

2. Метод измерения отношения Турстоуна: сущность, особенности, порядок измерения, получаемые результаты.

3. Метод измерения отношения Ликерта: сущность, особенности, порядок измерения, получаемые результаты.

4. Атрибутные и безатрибутные карты восприятия. Многомерное шкалирование: сущность, особенности, область применения, порядок проведения, результаты и их использование.

5. Метод объединенных измерений (совместный анализ). Базовые атрибуты и их выбор. Подготовка и проведение измерений, обработка данных, интерпретация результатов.

6. Шкалы рейтинга: сущность, области применения, особенности, надежность. Использование семантической дифференциальной шкалы и непарной шкалы для измерения отношения.

7. Q и R методологии измерения отношения, их сущность, особенности и области применения.

8. Особенности измерений психологических атрибутов. Концептуальные и операционные определения атрибутов.

9. Валидность, надежность, эквивалентность и стабильность измерений в маркетинговых исследованиях. Виды валидности. Обеспечение валидности результатов описательных исследований.

10. Последовательность проверки разработанного инструмента исследований для маркетинговых исследований.

11. Цели, методы, особенности, использование результатов исследований внешних факторов.

12. Цели, методы, особенности, использование результатов исследований потребительского рынка.

13. Цели, методы, особенности, использование результатов исследований рынка товаров производственно-технического назначения.

14. Цели, методы, особенности, использование результатов исследований потребителей.

15. Цели, методы, особенности, использование результатов исследований цен.

16. Цели, методы, особенности, использование результатов исследований объемов продаж.

17. Цели, методы, особенности, использование результатов исследований личных продаж и стимулирования сбыта.

18. Цели, методы, особенности, использование результатов исследований пропаганды и связей с общественностью.

19. Сущность, основные принципы и области применения Data Mining.
20. Международные маркетинговые исследования: цели, виды и особенности. Способы проведения международных маркетинговых исследований.
21. Маркетинговые исследования при бенчмаркинге.
22. Сравнение маркетинговых исследований в маркетинге свойств и преимуществ и в маркетинге переживаний.
23. Основные методы Data Mining.
24. Деревья классификации: определение, область применения, виды, особенности.
25. Определение объема простой случайной выборки для получения заданной абсолютной и относительной точности результата исследований при известной и неизвестной дисперсии генеральной совокупности.
26. Определение, расчет и интерпретация индекса предсказательной связи и коэффициента непредсказуемости.
27. Определение, расчет и интерпретация коэффициента ранговой корреляции Спирмана, коэффициента согласия Кендалла.
28. Особенности применения и интерпретации результатов дискриминантного анализа в маркетинговых исследованиях.
29. Особенности применения и интерпретации результатов факторного анализа в маркетинговых исследованиях.
30. Особенности применения и интерпретации результатов кластерного анализа в маркетинговых исследованиях.
31. Особенности применения и интерпретации результатов регрессионного анализа в маркетинговых исследованиях.
32. Метод фиктивных переменных в факторном и регрессионном анализе для оценки параметров, имеющих номинальную и порядковую шкалы измерения.
33. Метод доменов для разработки тестов определения психологических атрибутов.
34. Ситуационный анализ, его применение и сущность.
35. Четыре направления оценки SWOT-анализа, сопоставление параметров и их влияние на принятие решения.

5.2 Планируемые результаты обучения, соотнесенные с индикаторами достижения компетенций

В процессе изучения дисциплины у обучающихся должны быть сформированы следующие компетенции:

- способен принимать участие в планировании, подготовке и проведении маркетинговых исследований (ПК-1).

Код и формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенций
ПК-1 - способен принимать участие в планировании, подготовке и проведении маркетинговых исследований	Знает: составляющие и последовательность маркетинговых исследований; особенности применения инструментов маркетинговых коммуникаций и процессов восприятия информации; способы организации прямого маркетинга и личных продаж; формы и технологии создания и распространения коммуникаций в маркетинговых средствах продвижения; методы оценки эффективности применения маркетинговых коммуникаций; показатели эффективности маркетинговых исследований; Умеет: использовать в практической деятельности организаций информацию, полученную в ходе маркетингового исследования; проводить маркетинговый анализ собранных данных; проводить маркетинговый аудит деятельности компаний; может дать оценку полученным результатам исследования и применить их в обосновании управленческого решения; Владеет: навыками маркетингового анализа; навыками составления плана маркетингового исследования и его проведения; современными технологиями сбора и анализа информации.

5.3. Система оценивания результатов и критерии выставления оценок в ходе промежуточной аттестации

Для оценивания результатов промежуточной аттестации применяется система оценивания, включающая следующие оценки: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно», «зачтено», «не зачтено».

Зачет. Критерии оценивания

Допуск к зачету осуществляется на основании посещаемости студентом аудиторных занятий и успешном освоении материалов лекций и семинаров.

Знания обучающихся оцениваются путем выставления по результатам ответа обучающегося итоговой оценки «зачтено», либо «не зачтено».

Оценка «зачтено» при приеме зачета выставляется в случае:

- полного и правильного изложения обучающимся учебного материала по каждому из вопросов;
- самостоятельной подготовки обучающегося к ответу в установленные для этого сроки, исключающей использование нормативных источников, основной и дополнительной литературы, конспектов лекций и иного вспомогательного материала, кроме случаев специального указания или разрешения преподавателя;
- владения обучающимся понятийно-категориальным аппаратом;
- логически последовательного, взаимосвязанного и правильно структурированного изложения обучающимся учебного материала, умения устанавливать и проследить причинно-следственные связи между событиями, процессами и явлениями, о которых идет речь;
- приведения обучающимся надлежащей аргументации, наличия у обучающегося логически и нормативно обоснованной точки зрения при освещении проблемных, дискуссионных аспектов учебного материала по вопросам;
- лаконичного и правильного ответа обучающегося на дополнительные вопросы преподавателя.

Оценка «зачтено» может быть выставлена также при соблюдении вышеперечисленных требований в основном, без существенных ошибок и пробелов при изложении обучающимся учебного материала, приведении ссылок на нормативно-правовые акты, а также на их отдельные принципиально значимые положения.

Оценка «не зачтено» при приеме зачета выставляется в случае:

- отказа обучающегося от ответа по билету с указанием, либо без указания причин;
- невозможности изложения обучающимся учебного материала по одному или всем вопросам;
- допущения обучающимся существенных ошибок при изложении учебного материала по одному или всем вопросам;
- невладения обучающимся понятийно-категориальным аппаратом;
- невозможность обучающегося дать ответы на дополнительные вопросы преподавателя.

Любой из указанных недостатков может служить основанием для выставления обучающемуся оценки «не зачтено».

Дополнительные вопросы могут быть заданы обучающимся в случаях:

- необходимости конкретизации информации по вопросам с целью проверки глубины знаний отвечающего по связанным между собой темам и проблемам;
- необходимости проверки знаний отвечающего по основным темам и проблемам курса при недостаточной полноте его ответа по вопросам билета.

Экзамен. Критерии оценивания

На экзамен выносятся вопросы, охватывающие все содержание учебной дисциплины.

Знания обучающихся оцениваются путем выставления по результатам ответа обучающегося итоговой оценки «отлично», либо «хорошо», либо «удовлетворительно», либо «неудовлетворительно».

Оценка «отлично» при приеме экзамена выставляется в случае:

- полного, правильного и уверенного изложения обучающимся учебного материала по каждому из вопросов билета;
- уверенного владения обучающимся понятийно-категориальным аппаратом учебной дисциплины;
- логически последовательного, взаимосвязанного и правильно структурированного изложения обучающимся учебного материала, умения устанавливать и прослеживать причинно-следственные связи между событиями, процессами и явлениями, о которых идет речь в вопросах билета;
- приведения обучающимся надлежащей аргументации, наличия у обучающегося логически и нормативно обоснованной точки зрения при освещении проблемных, дискуссионных аспектов учебного материала по вопросам билета;
- лаконичного и правильного ответа обучающегося на дополнительные вопросы преподавателя.

Оценка «хорошо» при приеме экзамена выставляется в случае:

- недостаточной полноты изложения обучающимся учебного материала по отдельным (одному или двум) вопросам билета при условии полного, правильного и уверенного изложения учебного материала по, как минимум, одному вопросу билета;
- допущения обучающимся незначительных ошибок и неточностей при изложении учебного материала по отдельным (одному или двум) вопросам билета;
- допущения обучающимся незначительных ошибок и неточностей при использовании в ходе ответа отдельных понятий и категорий дисциплины;
- нарушения обучающимся логической последовательности, взаимосвязи и структуры изложения учебного материала по отдельным вопросам билета, недостаточного умения обучающегося устанавливать и прослеживать причинно-следственные связи между событиями, процессами и явлениями, о которых идет речь в вопросах билета;
- приведения обучающимся слабой аргументации, наличия у обучающегося недостаточно логически и нормативно обоснованной точки зрения при освещении проблемных, дискуссионных аспектов учебного материала по вопросам билета;
- допущения обучающимся незначительных ошибок и неточностей при ответе на дополнительные вопросы преподавателя.

Любой из указанных недостатков или их определенная совокупность могут служить основанием для выставления обучающемуся оценки «хорошо».

Оценка «удовлетворительно» при приеме экзамена выставляется в случае:

- невозможности изложения обучающимся учебного материала по любому из вопросов билета при условии полного, правильного и уверенного изложения учебного материала по как минимум одному из вопросов билета;
- допущения обучающимся существенных ошибок при изложении учебного материала по отдельным (одному или двум) вопросам билета;
- допущении обучающимся ошибок при использовании в ходе ответа основных понятий и категорий учебной дисциплины;
- существенного нарушения обучающимся или отсутствия у обучающегося логической последовательности, взаимосвязи и структуры изложения учебного материала, неумения обучающегося устанавливать и проследивать причинно-следственные связи между событиями, процессами и явлениями, о которых идет речь в вопросах билета;
- отсутствия у обучающегося аргументации, логически и нормативно обоснованной точки зрения при освещении проблемных, дискуссионных аспектов учебного материала по вопросам билета;
- невозможности обучающегося дать ответы на дополнительные вопросы преподавателя.

Любой из указанных недостатков или их определенная совокупность могут служить основанием для выставления обучающемуся оценки «удовлетворительно».

Оценка «неудовлетворительно» при приеме экзамена выставляется в случае:

- отказа обучающегося от ответа по билету с указанием, либо без указания причин;
- невозможности изложения обучающимся учебного материала по двум или всем вопросам билета;
- допущения обучающимся существенных ошибок при изложении учебного материала по двум или всем вопросам билета;
- скрытое или явное использование обучающимся при подготовке к ответу нормативных источников, основной и дополнительной литературы, конспектов лекций и иного вспомогательного материала, кроме случаев специального указания или разрешения преподавателя;
- невладения обучающимся понятиями и категориями данной дисциплины;
- невозможность обучающегося дать ответы на дополнительные вопросы преподавателя;

Любой из указанных недостатков или их совокупность могут служить основанием для выставления обучающемуся оценки «неудовлетворительно».

Обучающийся имеет право отказаться от ответа по выбранному билету с указанием, либо без указания причин и взять другой билет. При этом с учетом приведенных выше критериев оценка обучающемуся должна быть выставлена на один балл ниже заслуживаемой им.

Дополнительные вопросы могут быть заданы обучающемуся в случае:

- необходимости конкретизации и изложенной обучающимся информации по вопросам билета с целью проверки глубины знаний отвечающего по связанным между собой темам и проблемам;
- необходимости проверки знаний обучающегося по основным темам и проблемам курса при недостаточной полноте его ответа по вопросам билета.

При проведении промежуточной аттестации в форме тестирования, оценивание результата проводится следующим образом:

«Отлично» - получают обучающиеся в том случае, если верные ответы составляют от 80% до 100% от общего количества

«Хорошо» - получают обучающиеся в том случае, если верные ответы составляют от 71 до 79% от общего количества;

«Удовлетворительно»- получают обучающиеся в том случае, если верные ответы составляют 50 –70 % правильных ответов;

«Неудовлетворительно» - работа, содержащая менее 50% правильных ответов.

6. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Основная:

1. Васильева, Е. А. Система маркетинговых исследований и информации в сервисе : учебное пособие / Е. А. Васильева, Я. О. Гришанова. — Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 70 с. — ISBN 978-5-4486-0198-9. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/71588.html> — Режим доступа: для авторизир. пользователей.

Дополнительная:

1. Давар, Н. Идеальный маркетинг: о чем забыли 98% маркетологов / Н. Давар ; ред. Л. Мамедова ; пер. С.А. Филин. - Москва : Альпина Паблишер, 2016. - 214 с. - ISBN 978-5-9614-5035-4 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=443012> .

7. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", справочных систем и профессиональных баз данных, необходимых для освоения дисциплины

1. <http://pages.marsu.ru/workgroup2/sharnina/lecture.htm>
2. <http://www.aup.ru/books/m168/>
3. http://www.e-reading.me/bookreader.php/97485/Mihaleva_-_Marketing_konspekt_lekciii.html
4. <http://works.tarefer.ru/48/100274/index.html>
5. <http://biblioclub.ru/> – электронная библиотечная система «Университетская библиотека онлайн»
6. www.iprbookshop.ru - электронная библиотечная система IPR BOOKS

8. Лицензионное программное обеспечение

- MS Windows 7 Профессиональная
- MS Windows 10 Pro

9. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

В зависимости от вида проводимых занятий используется следующее материально-техническое обеспечение дисциплины:

- лекционные аудитории (оборудованные видеопроекторным оборудованием для презентаций, средствами звуковоспроизведения, экраном и имеющие выход в Интернет);
- помещения для проведения семинарских и практических занятий (с типовым оборудованием, обеспечивающим применение современных информационных технологий и наглядными пособиями);
- библиотека (имеющая читальные залы и рабочие места для студентов, оснащенные компьютерами с доступом к базам данных и Интернет);
- компьютерные классы с демонстрационно-обучающими и обучающе-контролирующими возможностями, доступом к базам данных и Интернет;

Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья форма проведения занятий по дисциплине устанавливается образовательной организацией с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья. При определении формы проведения занятий с обучающимся-инвалидом образовательная организация должна учитывать рекомендации, данные по результатам медико-социальной экспертизы, содержащиеся в индивидуальной программе реабилитации инвалида, относительно рекомендованных условий и видов труда. При необходимости для обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья создаются специальные рабочие места с учетом нарушенных функций и ограничений жизнедеятельности.