

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ИНКЛЮЗИВНОГО ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГУМАНИТАРНО ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ»

КАФЕДРА социологии и философии

«Утверждаю»
Зав. кафедрой социологии и философии



Царюк А.Д.
«24» июня 2020

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Б1.В.ДВ.06.02. Социологические методы в маркетинговых исследованиях

образовательная программа направления подготовки

39.03.01. «Социология» (уровень бакалавриата)

Профиль подготовки

«Социология социальной сферы»

Москва 2020

Составитель: Савенок С.Д., доцент кафедры социологии и философии МГГЭУ, кандидат философских наук, доцент



24.06.2020 г.

Фонд оценочных средств рассмотрен и одобрен на заседании кафедры социологии и философии протокол 16 от «24» июня 2020г.

Рецензент: Наберушкина Э.К., профессор кафедры социологии и философии МГГЭУ, доктор социологических наук, профессор



24.06.2020 г.

СОГЛАСОВАНО:

Представитель работодателя Ищенко М.В., генеральный директор ООО «МАКР», кандидат социологических наук



24.06.2020 г.

Содержание

1. Паспорт фонда оценочных средств.....
2. Перечень оценочных средств.....
3. Описание показателей и критериев оценивания компетенций.....
4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения, характеризующих этапы формирования компетенций.....
5. Материалы для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации.....

1. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по дисциплине «социологические методы в маркетинговых исследованиях»

Оценочные средства составляются в соответствии с рабочей программой дисциплины и представляют собой совокупность контрольно-измерительных материалов (типовые задачи (задания), контрольные работы, тесты и др.), предназначенных для измерения уровня достижения обучающимися установленных результатов обучения.

Оценочные средства используются при проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.

Таблица 1 - Перечень компетенций, формируемых в процессе освоения дисциплины

Код Компетенции	Наименование результата обучения
УК-3	Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде
ПК-2	Способен использовать социологические методы исследования для изучения актуальных социальных проблем, индентификации потребностей и интересов социальных групп

Конечными результатами освоения дисциплины являются сформированные когнитивные дескрипторы «знать», «уметь», «владеть», расписанные по отдельным компетенциям. Формирование дескрипторов происходит в течение всего семестра по этапам в рамках контактной работы, включающей различные виды занятий и самостоятельной работы, с применением различных форм и методов обучения (табл. 2).

Таблица 2 - Формирование компетенций в процессе изучения дисциплины:

Код компетенции	Уровень освоения компетенций	Индикаторы достижения компетенций	Вид учебных занятий ¹ , работы, формы и методы обучения, способствующие формированию и развитию компетенций ²	Контролируемые разделы и темы дисциплины ³	Оценочные средства, используемые для оценки уровня сформированности компетенции ⁴
УК-3		Знает			
	Недостаточный уровень	особенности формирования проектных групп (рабочих команд) для решения задач маркетинговых исследований;	Виды занятий: лекция, практическое занятие, самостоятельная работа. Формы и методы: лекция-визуализация, семинар-дискуссия, тестирование.	Раздел 1. Социологическое обеспечение маркетинговых исследований Раздел 2. Маркетинговые исследования конкурентов и потребителей Раздел 3. Планирование и организация маркетингового исследования	Коллоквиум, тематическое портфолио, сообщения, эссе разноуровневые задания, тестирование
	Базовый уровень				
	Средний уровень				
	Высокий уровень				

¹ Лекционные занятия, практические занятия, лабораторные занятия, самостоятельная работа...

² Необходимо указать активные и интерактивные методы обучения (например, интерактивная лекция, работа в малых группах, методы мозгового штурма и т.д.),

		Умеет			
Недостаточный уровень	представлять результаты работы рабочей группы с учетом особенностей потенциальной аудитории;	Виды занятий: лекция, практическое занятие, самостоятельная работа. Формы и методы: лекция-визуализация, семинар-дискуссия, тестирование.	Раздел 1. Социологическое обеспечение маркетинговых исследований Раздел 2. Маркетинговые исследования конкурентов и потребителей Раздел 3. Планирование и организация маркетингового исследования	Коллоквиум, тематическое портфолио, сообщения, эссе разноуровневые задания, тестирование	
Базовый уровень					
Средний уровень					
Высокий уровень					
		Владеет			
Недостаточный уровень	навыками использования количественных и качественных методов социологического исследования в различных сферах жизнедеятельности	Виды занятий: лекция, практическое занятие, самостоятельная работа. Формы и методы: лекция-визуализация, семинар-дискуссия, тестирование.	Раздел 1. Социологическое обеспечение маркетинговых исследований Раздел 2. Маркетинговые исследования конкурентов и потребителей Раздел 3. Планирование и организация маркетингового	Коллоквиум, тематическое портфолио, сообщения, эссе разноуровневые задания, тестирование	
Базовый уровень					
Средний уровень					

	Высокий уровень			исследования	
ПК-2		Знает			
	Недостаточный уровень	– основные этапы проведения маркетинговых исследований и их типы; – влияние результатов маркетинговых исследований на управленческие решения;	Виды занятий: лекция, практическое занятие, самостоятельная работа. Формы и методы: лекция-визуализация, семинар-дискуссия, тестирование.	Раздел 1. Социологическое обеспечение маркетинговых исследований Раздел 2. Маркетинговые исследования конкурентов и потребителей Раздел 3. Планирование и организация маркетингового исследования	Коллоквиум, тематическое портфолио, сообщения, эссе разноуровневые задания, тестирование
	Базовый уровень				
	Средний уровень				
	Высокий уровень				
		Умеет			
	Недостаточный уровень	– определять проблему, цель и задачи маркетингового исследования; – разрабатывать план маркетингового исследования; – выбирать подходящий для маркетингового исследования тип, процедуры и готовить соответствующий методологический	Виды занятий: лекция, практическое занятие, самостоятельная работа. Формы и методы: лекция-визуализация, семинар-дискуссия, тестирование.	Раздел 1. Социологическое обеспечение маркетинговых исследований Раздел 2. Маркетинговые исследования конкурентов и потребителей Раздел 3. Планирование и	Коллоквиум, тематическое портфолио, сообщения, эссе разноуровневые задания, тестирование
	Базовый уровень				
	Средний уровень				

		инструментарий.		организация маркетингового исследования	
	Высокий уровень				
		Владеет			
	Недостаточный уровень	навыками планирования и организации маркетинговых исследований.	Виды занятий: практическое занятие, самостоятельная работа. Формы и методы: лекция-визуализация, семинар-дискуссия, тестирование.	Раздел 1. Социологическое обеспечение маркетинговых исследований Раздел 2. Маркетинговые исследования конкурентов и потребителей Раздел 3. Планирование и организация маркетингового исследования	Коллоквиум, тематическое портфолио, сообщения, эссе разноуровневые задания, тестирование
	Базовый уровень				
	Средний уровень				
	Высокий уровень				

2. ПЕРЕЧЕНЬ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ⁵

Таблица 3

⁵ Указываются оценочные средства, применяемые в ходе реализации рабочей программы данной дисциплины.

№	Наименование оценочного средства	Характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в ФОС
3.	Коллоквиум	Средство контроля усвоения учебного материала темы, раздела или разделов дисциплины, организованное как учебное занятие в виде собеседования преподавателя с обучающимися.	Вопросы по темам/разделам дисциплины
5.	Тематическое портфолио	Целевая подборка работ студента, раскрывающая его индивидуальные образовательные достижения в одной или нескольких учебных дисциплинах.	Структура портфолио
№	Наименование оценочного средства	Характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в ФОС
3.	Решение разноуровневых задач (заданий)	Различают задачи и задания: а) репродуктивного уровня, позволяющие оценивать и диагностировать знание фактического материала (базовые понятия, алгоритмы, факты) и умение правильно использовать специальные термины и понятия, узнавание объектов изучения в рамках определенного раздела дисциплины; б) реконструктивного уровня, позволяющие оценивать и диагностировать умения синтезировать, анализировать, обобщать фактический и теоретический материал с формулированием конкретных выводов, установлением причинно-следственных связей; в) творческого уровня, позволяющие оценивать и диагностировать умения, интегрировать знания различных областей, аргументировать собственную точку зрения.	Комплект разноуровневых задач (заданий)
4.	Эссе	Средство, позволяющее оценить умение обучающегося письменно излагать суть поставленной проблемы, самостоятельно проводить анализ этой проблемы с использованием концепций и аналитического инструментария соответствующей дисциплины, делать выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.	Темы эссе

5.	Тест	Средство, позволяющее оценить уровень знаний обучающегося путем выбора им одного из нескольких вариантов ответов на поставленный вопрос. Возможно использование тестовых вопросов, предусматривающих ввод обучающимся короткого и однозначного ответа на поставленный вопрос.	Тестовые задания
----	------	---	------------------

3. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ И КРИТЕРИЕВ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

Оценивание результатов обучения по дисциплине «Социологические методы в маркетинговых исследованиях» осуществляется в соответствии с Положением о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся.

Предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль (осуществление контроля всех видов аудиторной и внеаудиторной деятельности обучающегося с целью получения первичной информации о ходе усвоения отдельных элементов содержания дисциплины) и промежуточная аттестация (оценивается уровень и качество подготовки по дисциплине в целом).

Показатели и критерии оценивания компетенций, формируемых в процессе освоения данной дисциплины, описаны в табл. 4.

Таблица 4.

Код компетенции	Уровень освоения компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Критерии оценивания результатов обучения
УК-3		Знает	
	Недостаточный уровень Оценка «незачтено», «неудовлетворительно»	особенности формирования проектных групп (рабочих команд) для решения задач маркетинговых исследований;	Обучающийся обнаруживает пробелы в знаниях основного учебного материала, незнание значительной части принципиально важных элементов дисциплины, выражает непонимание заданного вопроса, допускает грубые ошибки в выполнении заданий, не знаком с рекомендованной литературой, не исправил допущенные ошибки, не ответил на вопрос без помощи преподавателя.
	Базовый уровень Оценка, «зачтено», «удовлетворительно»		Обучающийся показывает знания основного учебного материала в минимальном объеме, необходимом для дальнейшего изучения дисциплины; справляется с выполнением заданий, предусмотренных программой; знаком с основной литературой, рекомендованной программой; допускает существенные погрешности в ответах на вопросы и при выполнении заданий, но обладает необходимыми знаниями для их устранения под руководством преподавателя.
	Средний уровень Оценка «зачтено», «хорошо»		Обучающийся показывает понимание типовых, стандартных задач, имеет достаточный уровень знаний в пределах основного учебного материала, без существенных ошибок выполняет предусмотренные в программе задания; усвоил основную и дополнительную Рекомендованную литературу; допускает не существенные погрешности в ответах на вопросы, при выполнении заданий, самостоятельно устраняет их
Высокий уровень Оценка «зачтено», «отлично»		Обучающийся показывает всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала, самостоятельно выполняет задания, предусмотренные программой; усвоил основную и дополнительную литературу; объясняет основные понятия дисциплины и их значение для последующей профессиональной деятельности; проявляет творческие способности, грамотно использует учебный материал и терминологию в выполнении	

			заданий.
		Умеет	
Недостаточный уровень	представлять результаты работы рабочей группы с учетом особенностей потенциальной аудитории;		Обучающийся обнаруживает пробелы в умениях использовать знания основного учебного материала для решения проблемных ситуаций, не умеет структурировать проблему и выражает непонимание заданного вопроса, допускает грубые ошибки в выполнении заданий.
Базовый уровень			Обучающийся демонстрирует в минимальном объеме умения использования знаний основного учебного материала для решения проблемных ситуаций, допускает ошибки в структурировании проблемы и выполнении заданий.
Средний уровень			Обучающийся умеет без существенных ошибок выполнять предусмотренные в программе задания; допускает не существенные погрешности в структурировании проблемы и в оценке проблемных ситуаций при выполнении заданий и самостоятельно устраняет их.
Высокий уровень			Обучающийся показывает всесторонние, систематические и глубокие умения выполнять задания, предусмотренные программой; проявляет творческие способности, грамотно использует учебный материал и терминологию в выполнении заданий, умеет структурировать проблему, анализировать и предлагать варианты ее решения.
		Владеет	
Недостаточный уровень	навыками использования количественных и качественных методов социологического исследования в различных сферах		Обучающийся не владеет навыками аналитической деятельности, допускает грубые ошибки в выполнении заданий, определении целей, способов и методов

		жизнедеятельности	профессиональной деятельности и стратегий разрешения конкретных ситуаций.
	Базовый уровень		Обучающийся слабо владеет навыками аналитической деятельности, допускает ошибки в выполнении заданий, определении целей, способов и методов профессиональной деятельности и стратегий разрешения конкретных ситуаций.
	Средний уровень		Обучающийся владеет навыками аналитической деятельности, допускает незначительные ошибки в выполнении заданий, определении целей, способов и методов профессиональной деятельности и стратегий разрешения конкретных ситуаций.
	Высокий уровень		Обучающийся владеет навыками аналитической деятельности, своевременно и качественно выполняет задания, владеет навыками определения целей, способов и методов профессиональной деятельности и стратегий разрешения конкретных ситуаций.

Код компетенции	Уровень освоения компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Критерии оценивания результатов обучения
ПК-2		Знает	
	Недостаточный уровень Оценка «незачтено», «неудовлетворительно»	– основные этапы проведения маркетинговых исследований и их типы; – влияние результатов маркетинговых исследований на управленческие решения;	Обучающийся обнаруживает пробелы в знаниях основного учебного материала, незнание значительной части принципиально важных элементов дисциплины, выражает непонимание заданного вопроса, допускает грубые ошибки в выполнении заданий, не знаком с рекомендованной литературой, не исправил допущенные ошибки, не ответил на вопрос без помощи преподавателя.
	Базовый уровень Оценка, «зачтено», «удовлетворительно»		Ответ неполный, обучающийся показывает знания основного учебного материала в минимальном объеме, необходимом для дальнейшего изучения дисциплины; справляется с выполнением заданий, предусмотренных программой; знаком с основной литературой, рекомендованной программой; допускает существенные погрешности в ответах на вопросы и при выполнении заданий, но обладает необходимыми знаниями для их устранения под руководством преподавателя.
	Средний уровень Оценка «зачтено», «хорошо»		Обучающийся показывает понимание типовых, стандартных задач, имеет достаточный уровень знаний в пределах основного учебного материала, без существенных ошибок выполняет предусмотренные в программе задания; усвоил основную и дополнительную рекомендованную литературу; допускает не существенные погрешности в ответах на вопросы, при выполнении заданий, самостоятельно устраняет их
	Высокий уровень Оценка «зачтено», «отлично»		Обучающийся показывает всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала, самостоятельно выполняет задания, предусмотренные программой; усвоил основную и дополнительную литературу; объясняет основные понятия дисциплины и их значение для последующей профессиональной деятельности; проявляет творческие способности, грамотно использует учебный материал и терминологию в выполнении

			заданий.
		Умеет	
Недостаточный уровень	– определять проблему, цель и задачи маркетингового исследования; – разрабатывать план маркетингового исследования; – выбирать подходящий для маркетингового исследования тип, процедуры и готовить соответствующий методологический инструментарий.		Обучающийся обнаруживает пробелы в умениях использовать знания основного учебного материала для решения проблемных ситуаций, не умеет структурировать проблему и выражает непонимание заданного вопроса, допускает грубые ошибки в выполнении заданий.
Базовый уровень			Обучающийся демонстрирует в минимальном объеме умения использования знаний основного учебного материала для решения проблемных ситуаций, допускает ошибки в структурировании проблемы и выполнении заданий.
Средний уровень			Обучающийся умеет без существенных ошибок выполнять предусмотренные в программе задания; допускает не существенные погрешности в структурировании проблемы и в оценке проблемных ситуаций при выполнении заданий и самостоятельно устраняет их.
Высокий уровень			Обучающийся показывает всесторонние, систематические и глубокие умения выполнять задания, предусмотренные программой; проявляет творческие способности, грамотно использует учебный материал и терминологию в выполнении заданий, умеет структурировать проблему, анализировать и предлагать варианты ее решения.
		Владеет	
Недостаточный уровень	навыками планирования и организации маркетинговых исследований.		Обучающийся не владеет навыками аналитической деятельности, допускает грубые ошибки в выполнении заданий, определении целей, способов и методов профессиональной деятельности и стратегий разрешения

			конкретных ситуаций. .
	Базовый уровень		Обучающийся слабо владеет навыками аналитической деятельности, допускает ошибки в выполнении заданий, определении целей, способов и методов профессиональной деятельности и стратегий разрешения конкретных ситуаций.
	Средний уровень		Обучающийся владеет навыками аналитической деятельности, допускает незначительные ошибки в выполнении заданий, определении целей, способов и методов профессиональной деятельности и стратегий разрешения конкретных ситуаций.
	Высокий уровень		Обучающийся владеет навыками аналитической деятельности, своевременно и качественно выполняет задания, владеет навыками определения целей, способов и методов профессиональной деятельности и стратегий разрешения конкретных ситуаций.

4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения

Коллоквиумом называется форма промежуточного контроля знаний студентов, которая проводится в виде собеседования преподавателя и студента по самостоятельно подготовленной студентом теме.

Целью коллоквиума является формирование у студента навыков анализа теоретических проблем на основе самостоятельного изучения учебной и научной литературы.

На коллоквиум выносятся крупные, проблемные, нередко спорные теоретические вопросы. От студента требуется:

- ◆ владение изученным в ходе учебного процесса материалом, относящимся к рассматриваемой проблеме;
- ◆ знание разных точек зрения, высказанных в экономической литературе по соответствующей проблеме, умение сопоставлять их между собой;
- ◆ наличие собственного мнения по обсуждаемым вопросам и умение его аргументировать.

Коллоквиум — это не только форма контроля, но и метод углубления, закрепления знаний студентов, так как в ходе собеседования преподаватель разъясняет сложные вопросы, возникающие у студента в процессе изучения данного источника. Однако коллоквиум не консультация и не экзамен. Его задача добиться глубокого изучения отобранного материала, пробудить у студента стремление к чтению дополнительной экономической литературы. Консультации предшествуют проведению коллоквиума, а экзамен завершает изучение определенного раздела учебного курса и должен показать умение студента использовать полученные знания в ходе подготовки и сдачи коллоквиума при ответах на экзаменационные вопросы.

Подготовка к коллоквиуму начинается с установочной консультации преподавателя, на которой он разъясняет развернутую тематику проблемы, рекомендует литературу для изучения и объясняет процедуру проведения коллоквиума. Как правило, на самостоятельную подготовку к коллоквиуму студенту отводится 2-4 недели. Подготовка включает в себя изучение рекомендованной литературы и (по указанию преподавателя) конспектирование важнейших источников. Коллоквиум проводится в форме индивидуальной беседы преподавателя с каждым студентом или беседы в небольших группах (3-5 человек). Обычно преподаватель задает несколько кратких конкретных вопросов, позволяющих выяснить степень добросовестности работы с литературой, контролирует конспект. Далее более подробно обсуждается какая-либо сторона проблемы, что позволяет оценить уровень понимания.

По итогам коллоквиума выставляется дифференцированная оценка, имеющая большой удельный вес в определении текущей успеваемости студента. Если студент, сдающий коллоквиум в группе студентов, не отвечает на поставленный вопрос, то преподаватель может его адресовать другим студентам, сдающим коллоквиум по данной работе. В этом случае вся группа студентов будет активно и вдумчиво работать в процессе собеседования. Каждый студент должен внимательно следить за ответами своих коллег, стремиться их дополнить.

Тест - это система заданий, выполнение которых позволяет проверить уровень владения тем или иным предметом с помощью специально разработанной системы оценки приобретенных знаний. Таким образом, тестирование - это метод такой проверки знаний, умений и навыков, где испытуемый выполняет ряд специальных заданий. Они называются тестовыми заданиями.

Тестирование позволяет за сравнительно короткие промежутки времени оценить результативность познавательной деятельности обучающихся, т.е. оценить степень и качество достижения целей обучения.

Эссе – небольшая по объему самостоятельная письменная работа на тему, предложенную преподавателем соответствующей дисциплины. Цель эссе состоит в развитии навыков самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных умозаключений. Эссе должно содержать чёткое изложение сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ этой проблемы с использованием концепций и аналитического инструментария соответствующей дисциплины, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме (рекомендуемый объём эссе – 10 тысяч знаков). В зависимости от специфики дисциплины формы эссе могут значительно дифференцироваться. В некоторых случаях это может быть анализ собранных студентом конкретных данных по изучаемой проблеме, анализ материалов из средств массовой информации, подробный разбор предложенной преподавателем проблемы с развёрнутыми пояснениями и анализом примеров, иллюстрирующих изучаемую проблему, и т.д. Требования к эссе могут трансформироваться в зависимости от конкретной дисциплины, однако качество работы должно оцениваться по следующим критериям: самостоятельность выполнения, способность аргументировать положения и выводы, обоснованность, четкость, лаконичность, оригинальность постановки проблемы, уровень освоения темы и изложения материала (обоснованность отбора материала, использование первичных источников, способность самостоятельно осмыслять факты, структура и логика изложения).

Тематическое портфолио обучающегося. Портфолио представляет собой технологию работы с результатами учебно-познавательной деятельности студентов, использующуюся для демонстрации, анализа и оценки образовательных результатов, развития рефлексии, повышения уровня осознания, понимания и самооценки результатов образовательной деятельности. Портфолио — это коллекция работ за определенный период времени (обычно за семестр или учебный год), которая оценивается либо с точки зрения прогресса обучающегося, либо с точки зрения соответствия учебной программе. Использование портфолио в учебном процессе способствует развитию у студентов навыков работы с различными видами учебной и профессиональной информации, формированию профессиональной рефлексии, а также профессиональных и общекультурных компетенций.

Тематическое портфолио	Включает в себя разработанную презентацию, которая раскрывает содержание темы, подготовленный текст фиксированного сообщения в рамках запланированной тематики и конспекты в рамках той или иной темы	Дает возможность глубокой и детальной проработки отдельной темы.	Дискретность предоставляемой информации, ее выпадение из общего контекста курса. Чем более конкретной теме посвящено портфолио, тем больше происходит его трансформация в кейс.
------------------------	---	--	---

	курса (модуля).		
--	-----------------	--	--

Можно выделить несколько функций портфолио в образовательном процессе:

- 1) диагностическая — позволяет показать те аспекты социо-культурного, психологического и профессионального развития студента, которые необходимо формировать, а также те стороны, которые являются проблемными точками в его обучении;
- 2) целеполагания — развивает у студента умение ставить перед собой цели и задачи, планировать и выполнять свою деятельность;
- 3) мотивационная — способствует поддержанию интереса к изучаемому предмету за счет включения разнообразных учебных заданий;
- 4) информационная — помогает обобщить и систематизировать значительное количество учебно-профессиональной информации по изучаемой теме, создать целостное представление об изучаемом предмете;
- 5) оценивания — получение обратной связи на основе достигнутого результата, а также характеристика самого процесса достижения студентом этого результата;
- 6) контролирующая — позволяет отслеживать этапы и качество овладения студентами учебным материалом.

Портфолио способствует организации студентом собственной учебной деятельности, развитию навыков самообучения, оценке перспективы профессионального роста, определению динамики учебно-познавательной деятельности, определению трудностей в усвоении учебного материала по изучаемой дисциплине. Рассмотренные в настоящей статье интерактивные методы обучения

Кейс-технологии. К кейс-технологиям относятся: метод ситуационного анализа; ситуационные задачи и упражнения; анализ конкретных ситуаций (кейс-стади); метод кейсов; метод инцидента; метод разбора деловой корреспонденции; игровое проектирование; метод ситуационно-ролевых игр.

Метод анализа конкретных ситуаций (АКС). Под конкретной ситуацией понимается событие, которое включает в себя противоречие (конфликт) или выступает в противоречии с окружающей средой. Как правило, эти ситуации характеризуются неопределенностью, непредсказуемостью появления и представляют собой нежелательное нарушение или отклонение в социальных, экономических, организационных, педагогических, производственных и технологических процессах. Однако метод АКС может включать и ситуации, в которых присутствует положительный пример или опыт, изучение и заимствование которого приводит к повышению качества производственной и общественной деятельности.

Для анализа могут быть предложены следующие типы ситуаций: 1) ситуация — иллюстрация (демонстрирует закономерности, механизмы, следствия); 2) ситуация — проблема (описание реальной проблемной ситуации, решение которой необходимо найти, или сделать вывод о его отсутствии); 3) ситуация — оценка (описание положения, выход из которого уже найден, необходимо критически проанализировать принятое решение); 4) ситуация — упражнение (обращение к специальным источникам информации, литературе, справочникам).

Варианты организации занятий с использованием метода АКС:

1-й вариант. В процессе подготовительной работы перед АКС студент должен устранить пробелы в знаниях путем предварительного изучения описания ситуации. Анализ ситуации проводится фронтально с участием преподавателя;

2-й вариант. АКС проводится в аудитории, но дополнительные сведения студенты получают из специально подобранной литературы или кейсов, подготовленных преподавателем. Форма работы обучающихся групповая (микрогруппами по 4—6 человек). Принятие решений осуществляется после общегрупповой дискуссии.

3-й вариант. Каждая микрогруппа работает самостоятельно над различными (но типичными) реальными ситуациями. Анализ конкретной ситуации осуществляется методом мозгового штурма. Справки и дополнительные сведения по ситуациям дает преподаватель. После завершения работы, каждая команда защищает свое решение перед всей группой. Преподаватель делает обобщенный вывод в целом по всем рассмотренным типовым ситуациям.

4-й вариант. Студенты работают с ситуациями, не имеющими однозначно заданных параметров (с недостающими данными в описании проблемы). Они самостоятельно методом обсуждения определяют, какой информации, каких знаний у них недостает для решения проблемы, и восполняют пробелы на основе поиска информации в научных источниках, изучения практического опыта или проведения исследования. Завершающий этап анализа конкретных ситуаций осуществляется на последующем занятии.

5-й вариант. Обучающиеся теоретически готовы к решению ситуации. Им на рассмотрение даются ситуации с множественными переменными, предполагающие неоднозначные многовариантные решения. Все группы работают над одной ситуацией. Анализ конкретных ситуаций, как правило, связан с творческим подходом к разрешению практической ситуации. Задача преподавателя — помочь найти и принять эффективное решение, исходя из сложности анализируемой ситуации и имеющегося времени для ее разрешения.

5. Материалы для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации

Кейс-задание

Многоуровневые задания

1. Разработка программы маркетингового исследования рынка автомобилей города Москвы
2. Получение и анализ эмпирических данных маркетингового исследования автомобильного рынка города Москвы..
3. Применение ситуационного анализа в маркетинговом исследовании.

4. Определите проблемы маркетингового исследования. Назовите основные потребности в проведении маркетингового исследования.
5. Определение целей и задач маркетингового исследования. Интерпретация понятий и описание рабочих гипотез.
6. Выбор конкретных методов сбора и анализа данных (на примере рынка по продаже сока; строительства; продаж автомобилей; образовательных услуг).
7. Описание выборки. Ожидаемые результаты. Рабочий план маркетингового исследования.
8. Методы экспертных оценок при анализе конкурентов.
9. Матрица стратегического положения и оценки действий (SPASE).
10. Исследование нового продукта. Определения, связанные с понятием «продукт».
11. Маркетинговые исследования в рамках разработки нового продукта.
12. Основные причины неудач новых товаров. Этапы разработки нового продукта.
13. Разработка и анализ идей нового продукта. Методы функционального анализа. Комплексные социологические исследования.
14. Креативные методики: брейнсторминг и синектика

15. Вы получили задание: заняться маркетингом наручных часов. Вам предстоит решить, какие именно часы будут пользоваться спросом в вашей учебной группе.

1). Выберите шесть-восемь основных характеристик наручных часов и при необходимости отдельно задайте конкретные варианты (в том числе количественные значения) их осуществления.

2). Разработайте схему опроса по оценке значимости выделенных характеристик и инструкцию к процедуре ответов на них. Важность каждой характеристики для потребителя оценивается следующими категориями и величинами: «необходимо» — 2; «желательно» — 1; «безразлично» — 0.

3). Проведите опрос в группе, обработайте материалы и представьте их результаты отдельно для потребителей женского и мужского пола, указав, какой процент опрошенных отметил данную характеристику как необходимую и какой — как желательную.

4). Определите итоговые коэффициенты значимости выявленных характеристик для группы потребителей, так чтобы сумма коэффициентов была равна единице.

5). Выберите две-три модели часов. Используя данные опроса, разработайте и реализуйте методику сопоставления выбранных моделей часов по отмеченным ранее характеристикам с учетом полученных коэффициентов значимости.

Контролируемые компетенции: УК-3; ПК-2.

Оценка компетенций осуществляется в соответствии с таблицей 4.

Групповая дискуссия

Процедура оценивания: оценивается участие студента в обсуждении двух дискуссионных тем (на двух практических занятиях).

Темы для дискуссии:

1. Проблематика маркетинговых исследований рынка туристических услуг.
2. Проблематика маркетинговых исследований рынка гостиничных услуг.
3. Типичные ошибки маркетинговых исследований.
4. Роль личности интервьюера в маркетинговом исследовании.
5. Ошибки телефонного опроса.

6. Ошибки в составлении анкеты маркетингового исследования.
7. Специфика презентации результатов маркетингового исследования.

Контролируемые компетенции: УК-3; ПК-2.

Оценка компетенций осуществляется в соответствии с таблицей 4.

Тематическое портфолио: «Методы исследования поведения потребителей»

1. Разработанная презентация, которая раскрывает содержание темы;
2. Подготовленный текст фиксированного сообщения в рамках запланированной тематики;
3. Конспекты в рамках той или иной темы курса (модуля)

Контролируемые компетенции: УК-3; ПК-2.

Оценка компетенций осуществляется в соответствии с таблицей 4.

Вопросы для коллоквиума

Раздел 1. Социологическое обеспечение маркетинговых исследований

1. Маркетинговая деятельность и маркетинговые исследования, взаимосвязь маркетинговых исследований с деятельностью фирмы.
2. Направления и виды маркетинговых исследований.
3. Типы и методы маркетинговых исследований.
4. Методы социологических исследований, используемые в маркетинговой деятельности.
5. Качественные методы в маркетинговых исследованиях: проекционные методы.
6. Субъекты маркетинговых исследований (внутренний и внешний).
7. Особенности работы с внутренним субъектом маркетинговых исследований.
8. Особенности работы с внешним субъектом маркетинговых исследований.
9. Выборочные исследования. Типы выборки.
10. Измерение и шкалирование в социологических и маркетинговых исследованиях. Типы шкал.
11. Потенциальные источники ошибок маркетингового исследования.
12. Структура анкеты (блоки вопросов) и типы вопросов в социологии.
13. Бланк интервью и форма фиксации результатов наблюдения.

Раздел 2. Маркетинговые исследования конкурентов и потребителей

1. Методы социологических исследований, используемые в маркетинговой деятельности.
2. Лабораторный опрос (Hall-test). Домашний тест (Home-test).
3. Личное интервью (face-to-face).
4. Кабинетное исследование (Desk research). Онлайн-вопросник VALS.
5. Опросы онлайн и офлайн. Онлайн-панель. Типология онлайн-опросов.
6. Метод маркетингового исследования Mystery Shopping. (ОПК-3, ПК-2)
7. Качественные методы в маркетинговых исследованиях: проекционные методы.
8. Группа методов экспертных оценок: общая характеристика метода, Дельфи-метод, Brain-Storming (метод «Мозгового штурма»), метод «635», морфологический метод.
9. Приказ о проведении маркетингового исследования: структурная характеристика.
10. Особенности работы с внешним субъектом маркетинговых исследований.
11. Преддоговорная работа. Смета проекта. Техническое задание, бриф и брифинг.
12. Договор о проведении маркетингового исследования: структурная характеристика.

13. Структура программы социологического исследования / программы маркетингового исследования, выполняемого социологическим методом.
14. Выборочные исследования. Типы выборок.
15. Измерение и шкалирование в социологических и маркетинговых исследованиях. Типы шкал.
16. Потенциальные источники ошибок маркетингового исследования.
17. Структура анкеты (блоки вопросов) и типы вопросов в социологии.
18. Бланк интервью и форма фиксации результатов наблюдения.
19. Обработка и анализ данных посредством SPSS, MS Excel.
20. Подготовка итогового отчета и его презентация.
21. Сбор социологической и маркетинговой информации: организация и контроль.
22. Типы источников социологической и маркетинговой информации.
23. Маркетинговая информационная система (МИС), CRM-система, ERP-система: общее и особенное, основные функции на предприятии.
24. Роль социологических маркетинговых исследований в формировании и функционировании маркетинговой информационной системы.
25. Применение социологических методов исследования в процессе анализа конкурентной среды на основе модели пяти сил М. Портера.

Раздел 3. Планирование и организация маркетингового исследования

1. Структура программы социологического исследования / программы маркетингового исследования, выполняемого социологическим методом.
2. Обработка и анализ данных посредством SPSS, MS Excel.
3. Подготовка итогового отчета и его презентация.
4. Сбор социологической и маркетинговой информации: организация и контроль.
5. Типы источников социологической и маркетинговой информации.
6. Маркетинговая информационная система (МИС), CRM-система, ERP-система: общее и особенное, основные функции на предприятии.
7. Роль социологических маркетинговых исследований в формировании и функционировании маркетинговой информационной системы.

Контролируемые компетенции: УК-3; ПК-2.

Оценка компетенций осуществляется в соответствии с таблицей 4.

Темы сообщений и эссе

1. Место маркетинговых исследований в маркетинговой деятельности предприятия.
2. Методы и типы маркетинговых исследований.
3. Современное маркетинговое исследование и его основные направления.
4. Современные информационные технологии и маркетинговые исследования.
5. Процесс планирования маркетингового исследования.
6. Организация проведения маркетинговых исследований на предприятии.
7. План маркетинговых исследований и последовательность его этапов. Реализация плана исследования.
8. Эксперименты и их роль в проведении маркетинговых исследований.
9. Виды опросов и их характеристика. Требования к интервьюеру.
10. Панельные обследования.
11. Понятие, виды и сфера применения экспертных методов получения и оценки маркетинговой информации.
12. Фокус-группа как инструмент сбора первичных данных.
13. Методы сбора первичных данных.
14. Наблюдение как инструмент сбора первичных данных.

15. Глубинное интервью как инструмент сбора первичных данных.
16. Методы опроса.
17. Анкетирование как инструмент сбора первичных данных.
18. Измерение и шкалирование.
19. Выборочные методы в маркетинговых исследованиях. Виды выборок.
20. Точность и надежность результатов вероятностного выборочного исследования.
21. Классификация статистических методов анализа данных.
22. Характеристика количественных и качественных методов сбора информации.

Контролируемые компетенции: УК-3; ПК-2.

Оценка компетенций осуществляется в соответствии с таблицей 4.

Тесты

1. Выборочная совокупность – это:
 - а) элементы сформированной выборочной совокупности, с которых непосредственно ведется сбор социологической информации;
 - б) свойство генеральной совокупности;
 - в) часть социальных объектов генеральной совокупности, выступающих в качестве объектов наблюдения;
 - г) отклонение статистической структуры выборки от структуры соответствующей ГС.
2. Ошибкой репрезентативности называется:
 - а) отклонение от выборочной совокупности;
 - б) отклонение от генеральной совокупности;
 - в) операционализация понятий;
 - г) неверная постановка гипотез.
3. Среди пяти пар приведенных ниже гипотез укажите «лишнюю» пару:
 - а) гипотезы-основания и гипотезы-следствия;
 - б) гипотезы основные и неосновные;
 - в) первичные и вторичные гипотезы;
 - г) конструктивные и деструктивные гипотезы;
 - д) описательные и объяснительные гипотезы.
4. Укажите лишние функции программы социологического исследования:
 - а) прогностическая;
 - б) научно-познавательная;
 - в) проектирующая;
 - г) другие варианты.
5. Среди перечисленных ниже критериев надежности шкал укажите лишний:
 - а) дискретность;
 - б) обоснованность;
 - в) устойчивость;
 - г) другие варианты.
6. Под стратегическим планированием маркетинга понимают:
 - а) разработку долгосрочных и крупномасштабных целей на рынке;
 - б) разработку нового товара я;
 - в) разработку мероприятий по вытеснению конкурентов;

- г) выбор целевого сегмента;
- д) позиционирование товара.

7. Под жизненным циклом товара понимают:

- а) процесс доставки товара покупателю;
- б) процесс развития продаж товара и получение прибыли;
- в) процесс разработки товара;
- г) процесс заключения торговых сделок.
- д) процесс планирования цен.

8. Установите последовательность. Программа социологического исследования состоит из двух частей, методологический раздел включает следующие элементы:

- а) изложение гипотез;
- б) формирование проблемы;
- в) операционализация понятий;
- г) определение цели и задач исследования;
- д) определение объекта и предмета исследования;
- е) эмпирическая интерпретация понятий.

9. На степень отклонения выборочной совокупности от генеральной указывает:

- а) ошибка репрезентативности;
- б) ошибка в логике построения вопросов в анкете;
- в) ошибка в выборе объекта исследования.

10. Выборочная совокупность всегда:

- а) больше генеральной совокупности;
- б) равна генеральной совокупности;
- в) меньше генеральной совокупности.

11. Дана интервальная шкала. Найдите лишний показатель, фиксирующий величину интервала. Сколько лет Вы являетесь подписчиком газеты "Коммерсант"?

- а) до 5 лет;
- б) 5 – 10; в) 10 – 15;
- в) давно;
- г) более 15 лет.

12. Найдите лишние показатели. В исследовании было установлено, что непосредственными субъективными коррелятами экономического благополучия выступают:

- а) удовлетворенность тем, насколько собственный образ жизни соответствует общепринятому стандарту;
- б) недоверие правительству, выражающееся в проявлении левого радикализма;
- в) ожидания, связанные с доходами;
- г) ощущение справедливости денежного вознаграждения за труд;
- д) престижность района проживания и качество соседства.

13. Анализ объекта исследования, при котором происходит концептуальное расчленение и детализация, позволяющие далее сформулировать общие и более частные гипотезы исследования, называется

- а) логическим
- б) системным
- в) аналитическим

г) эмпирическим

14. Вид выборки, при котором отбираемые объекты представляют собой группы более мелких единиц, называется выборкой

- а) систематической
- б) квотной
- в) стратифицированной
- г) гнездовой

15. Вид исследования, который дает информацию о состоянии объекта анализа, о количественных характеристиках какого-либо явления или процесса в момент его изучения, называется

- а) точечным
- б) панельным
- в) трендовым
- г) пилотажным

16. Вид социологического исследования, проводимый по единой методике и программе на той же самой выборке через определенные промежутки времени, называют исследованием

- а) трендовым
- б) социальным мониторингом
- в) панельным
- г) точечным

17. Вопрос, включающий три логических элемента: 1) побудительную часть; 2) ответную часть; 3) свободные строчки для дополнительных вариантов ответа, сформулированных респондентом, называется

- а) полузакрытым
- б) закрытым
- в) открытым
- г) ни одним из вышеперечисленных

18. Вопрос, при котором логическая структура вопроса включает только побудительную часть и не включает специально разработанной ответной части, называется

- а) полузакрытым
- б) закрытым
- в) открытым
- г) ни одним из вышеперечисленных

19. Для измерения протяженностей во времени и пространстве, для отсчета натуральных единиц (денежных единиц, продуктов деятельности, поступков) в социологии используются шкалы

- а) интервальные
- б) ранговые
- в) пропорциональные
- г) порядковые

20. Для построения шкалы Гуттмана используется список суждений, в котором количество позитивных и негативных утверждений должно быть

- а) позитивных больше
- б) равным

- в) негативных больше
- г) не имеет значения

21. В стандартизованном интервью преобладают вопросы:

- а) закрытые
- б) открытые
- в) контрольные
- г) табличные

22. В ходе социологического эксперимента проверяется

- а) описательная гипотеза
- б) гипотеза о связях исследуемых явлений
- в) первичная гипотеза
- г) вторичная гипотеза

23. Для поиска взаимосвязи между двумя показателями, у которых имеется конечное (обычно небольшое) количество градаций используются меры

- а) сопряженности
- б) изменчивости
- в) эксцесса
- г) устойчивости

24. Как называется наблюдение, которое протекает в естественных для группы условиях?

- а) естественным
- б) свободным
- в) неконтролируемым
- г) полевым

25. Кто первым предложил применять метод наблюдения при изучении общества?

- а) О. Конт
- б) Г. Спенсер
- в) Э. Дюркгейм
- г) М. Вебер

Контролируемые компетенции: УК-3; ПК-2.

Оценка компетенций осуществляется в соответствии с таблицей 4.

Вопросы к зачету

1. Маркетинговая деятельность и маркетинговые исследования, взаимосвязь маркетинговых исследований с деятельностью фирмы.
2. Направления и виды маркетинговых исследований.
3. Типы и методы маркетинговых исследований.
4. Методы социологических исследований, используемые в маркетинговой деятельности.
5. Качественные методы в маркетинговых исследованиях: проекционные методы.
6. Субъекты маркетинговых исследований (внутренний и внешний).
7. Особенности работы с внутренним субъектом маркетинговых исследований.
8. Особенности работы с внешним субъектом маркетинговых исследований.
9. Структура программы социологического исследования / программы маркетингового исследования, выполняемого социологическим методом.
10. Выборочные исследования. Типы выборок.

11. Измерение и шкалирование в социологических и маркетинговых исследованиях. Типы шкал.
12. Потенциальные источники ошибок маркетингового исследования.
13. Структура анкеты (блоки вопросов) и типы вопросов в социологии.
14. Бланк интервью и форма фиксации результатов наблюдения.
15. Обработка и анализ данных посредством SPSS, MS Excel.
16. Подготовка итогового отчета и его презентация.
17. Сбор социологической и маркетинговой информации: организация и контроль.
18. Типы источников социологической и маркетинговой информации.
19. Маркетинговая информационная система (МИС), CRM-система, ERP-система: общее и особенное, основные функции на предприятии.
20. Роль социологических маркетинговых исследований в формировании и функционировании маркетинговой информационной системы.

Вопросы к экзамену

1

1. Маркетинговая деятельность и маркетинговые исследования, взаимосвязь маркетинговых исследований с деятельностью фирмы.
2. Направления и виды маркетинговых исследований.
3. Типы и методы маркетинговых исследований.
4. Методы социологических исследований, используемые в маркетинговой деятельности.
5. Лабораторный опрос (Hall-test). Домашний тест (Home-test).
6. Личное интервью (face-to-face).
7. Кабинетное исследование (Desk research). Онлайн-вопросник VALS.
8. Опросы онлайн и офлайн. Онлайн-панель. Типология онлайн-опросов.
9. Метод маркетингового исследования Mystery Shopping. (ОПК-3, ПК-2)
10. Качественные методы в маркетинговых исследованиях: проекционные методы.
11. Группа методов экспертных оценок: общая характеристика метода, Дельфи-метод, Brain-Storming (метод «Мозгового штурма»), метод «635», морфологический метод.
12. Субъекты маркетинговых исследований (внутренний и внешний).
13. Особенности работы с внутренним субъектом маркетинговых исследований.
14. Приказ о проведении маркетингового исследования: структурная характеристика.
15. Особенности работы с внешним субъектом маркетинговых исследований.
16. Преддоговорная работа. Смета проекта. Техническое задание, бриф и брифинг.
17. Договор о проведении маркетингового исследования: структурная характеристика.
18. Структура программы социологического исследования / программы маркетингового исследования, выполняемого социологическим методом.
19. Выборочные исследования. Типы выборок.
20. Измерение и шкалирование в социологических и маркетинговых исследованиях. Типы шкал.
21. Потенциальные источники ошибок маркетингового исследования.
22. Структура анкеты (блоки вопросов) и типы вопросов в социологии.
23. Бланк интервью и форма фиксации результатов наблюдения.
24. Обработка и анализ данных посредством SPSS, MS Excel.
25. Подготовка итогового отчета и его презентация.
26. Сбор социологической и маркетинговой информации: организация и контроль.
27. Типы источников социологической и маркетинговой информации.
28. Маркетинговая информационная система (МИС), CRM-система, ERP-система: общее и особенное, основные функции на предприятии.
29. Роль социологических маркетинговых исследований в формировании и функционировании маркетинговой информационной системы.

30. Применение социологических методов исследования в процессе анализа конкурентной среды на основе модели пяти сил М. Портера.