

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ (НИ ТГУ)

Факультет психологии

УТВЕРЖДАЮ:

Декан факультета психологии


Д.Ю. Баланев

«20» июня 2023 г.

Фонд оценочных средств по дисциплине

Маркетинговые и социологические исследования в брендинге

по направлению подготовки

42.04.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) подготовки:

«Цифровой бренд-менеджмент»

Форма обучения

Очная

Квалификация

Магистр

Год приема

2023

Томск – 2023

Фонд оценочных средств (ФОС) является элементом системы оценивания сформированности компетенций у обучающихся в целом или на определенном этапе ее формирования.

ФОС разрабатывается в соответствии с рабочей программой (РП) дисциплины **«Маркетинговые и социологические исследования в брендинге»**, включает в себя набор оценочных материалов для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по настоящей дисциплине.

1. Паспорт оценочных средств

Направление подготовки: 42.04.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль): «Цифровой бренд-менеджмент»

Семестр (семестры) изучения: 2 семестр

Форма (формы) текущего контроля: устный опрос на коллоквиуме, доклад, защита проекта/итоговой работы.

Форма проведения промежуточной аттестации: зачет.

Оценивание результатов учебной деятельности обучающихся при изучении дисциплины осуществляется по пятибалльной системе.

2. Компетенции, закрепленные за дисциплиной и результаты обучения

| Наименование категории (групп) компетенций | Компетенция | Индикатор компетенции | Код и наименование результатов обучения (планируемые результаты обучения, характеризующие этапы формирования компетенций) |
|---|--------------------|------------------------------|--|
| | | | |

| | | | |
|--|--|--|---|
| <p>Универсальная компетенция. Системное и критическое мышление</p> | <p>УК-1 Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий</p> | <p>ИУК-1.1 Выявляет проблемную ситуацию, на основе системного подхода осуществляет её многофакторный анализ и диагностику. ИУК-1.2 Осуществляет поиск, отбор и систематизацию информации для определения альтернативных вариантов стратегических решений в проблемной ситуации и обоснования выбора оптимальной стратегии. ИУК-1.3 Предлагает и обосновывает стратегию действий для достижения поставленной цели с учетом ограничений, рисков и возможных последствий.</p> | <p>ОР-УК.1.1.1 Обучающийся умеет выявлять проблемную ситуацию, на основе системного подхода осуществляет её анализ. ОР-УК.1.2.1 Обучающийся знает, как осуществлять поиск, отбор и систематизацию информации для определения альтернативных вариантов стратегических решений в проблемной ситуации и обоснования выбора оптимальной стратегии. ОР-УК.1.3.1 Обучающийся владеет инструментами для выбора и обоснования стратегии действий по достижению цели с учетом ограничений, рисков и возможных последствий.</p> |
|--|--|--|---|

| | | | |
|---|---|--|--|
| <p>Общепрофессиональная компетенция. Медиакоммуникационная система.</p> | <p>ОПК-5. Способен для принятия профессиональных решений анализировать актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования.</p> | <p>ИОПК-5.1. Способен осуществлять профессиональную деятельность в соответствии с научными принципами, правовыми и этическими нормами регулирования коммуникации. ИОПК-5.2. Способен организовать эффективные on- и offline медиакоммуникации с внутренней и внешней общественностью. ИОПК-5.3. Владеет технологиями организации публичных мероприятия on- и offline разного масштаба для стейкхолдеров от власти, бизнеса, общественных структур; умеет анализировать их эффективность.</p> | <p>ОР-ОПК.5.1.1 Обучающийся умеет организовывать профессиональную деятельность в соответствии с правовыми и этическими нормами регулирования коммуникации в области маркетинговых и социологических исследований. ОР-ОПК.5.2.1 Обучающийся знает, как организовать эффективные on- и offline медиакоммуникации с внутренней и внешней общественностью в рамках исследовательской деятельности. ОР-ОПК.5.3.1 Обучающийся владеет технологиями организации on- и offline публичных мероприятий разного масштаба для стейкхолдеров от власти, бизнеса, общественных структур для увеличения эффективности донесения до них результатов проведенных эмпирических исследований.</p> |
|---|---|--|--|

| | | | |
|---|---|--|--|
| <p>Профессиональная компетенция. Тип задач профессиональной деятельности Научно-исследовательский</p> | <p>ПК-1. Способен осуществлять научно-исследовательские мероприятия в профессиональной сфере рекламы и связей с общественностью</p> | <p>ИПК-1.1. Имеет опыт проведения исследований академического и проектного типов в коммуникационной сфере (в т.ч. в целях рецензирования и экспертизы научно-методических и учебно-методических материалов, обеспечивающих реализацию программ проф.обучения, СПО и ДПП). ИПК-1.2. Использует основные концепции и методы социальных, гуманитарных и экономических наук при решении социальных и профессиональных задач, способен анализировать социально значимые проблемы и процессы рекламы и связей с общественностью (в т.ч. для разработки научно-методических и учебно-методических материалов обеспечивающих реализацию программ</p> | <p>ОР-ПК.1.1.1 Обучающийся умеет проводить исследования академического и проектного типов в коммуникационной сфере. ОР-ПК.1.2.1 Обучающийся знает, как использовать основные концепции и методы социальных, гуманитарных и экономических наук при решении социальных и профессиональных задач, способен анализировать социально значимые проблемы и процессы рекламы и связей с общественностью. ОР-ПК.1.3.1 Обучающийся владеет различными способами представления результатов научных и научно-практических исследований в on- и off-line форматах, в т.ч. и в процессе публичных выступлений.</p> |
|---|---|--|--|

| | | | |
|--|---|--|---|
| | | <p>проф.обучения, СПО и ДПП). ИПК 1.3. Представляет результаты научных и научно-практических исследований в on- и off-line форматах, в т.ч. и в процессе публичных выступлений (в т.ч. в процессе преподавания).</p> | |
| <p>Профессиональная компетенция. Тип задач профессиональной деятельности Проектно-аналитический.</p> | <p>ПК-3. Способен к организации, продвижению и брендированию коммуникационных ресурсов.</p> | <p>ИПК 3.1. Организует маркетинговые исследования on-offline в области коммуникаций. ИПК 3.2. Разрабатывает стратегии продвижения коммуникационных ресурсов при помощи интегрированных маркетинговых коммуникаций с учетом оценки эффективности результатов продвижения. ИПК 3.3. Организует мероприятия, способствующие формированию и продвижению бренда (в т.с. в целях реализации продукции СМИ, увеличения продаж).</p> | <p>ОР-ПК.3.1.1 Умеет проводить on- и offline маркетинговые исследования для реализации коммуникационной кампании бренд-проекта. ОР-ПК.3.2.1 Владеет ИМК - инструментами продвижения коммуникационных ресурсов в рамках бренд-проекта. ОР-ПК.3.3.1 Умеет использовать активные формы продвижения бренда с целью повышения его узнаваемости в масс-медийном пространстве.</p> |

3. Критерии оценивания результатов обучения

В качестве уровней сформированности компетенций обучающихся в результате освоения дисциплины выделяются следующие:

1. Допороговый уровень (далее – неудовлетворительно).

2. Пороговый уровень (далее - удовлетворительно)
3. Базовый уровень (далее – хорошо)
4. Продвинутый уровень (далее – отлично)

| Индикатор компетенции | Код и наименование результатов обучения (планируемые результаты обучения, характеризующие этапы формирования компетенций) | Критерии оценивания результатов обучения | | | |
|---|---|--|------------------------------|--|---|
| | | Неудовлетворительно | Удовлетворительно | Хорошо | Отлично |
| <p>ИУК-1.1 Выявляет проблемную ситуацию, на основе системного подхода осуществляет её многофакторный анализ и диагностику.</p> <p>ИУК-1.2 Осуществляет поиск, отбор и систематизацию информации для определения альтернативных вариантов стратегических решений в проблемной ситуации и обоснования выбора оптимальной стратегии.</p> <p>ИУК-1.3 Предлагает и обосновывает стратегию действий для достижения поставленной цели с учетом</p> | <p>ОР-УК.1.1.1 Обучающийся умеет выявлять проблемную ситуацию, на основе системного подхода осуществляет её анализ.</p> <p>ОР-УК.1.2.1 Обучающийся знает, как осуществлять поиск, отбор и систематизацию информации для определения альтернативных вариантов стратегических решений в проблемной ситуации и обоснования выбора оптимальной стратегии.</p> <p>ОР-УК.1.3.1 Обучающийся владеет инструментами для выбора и обоснования стратегии действий по достижению цели с учетом ограничений, рисков и возможных последствий.</p> | Отсутствие знания, умения | Идентификация знания, умения | В целом успешная, но сопровождающаяся отдельными ошибками демонстрация знания и умений | Успешная и систематическая демонстрация знания и умений |

| | | | | | |
|--|--|---------------------------|------------------------------|---|---|
| ограничений, рисков и возможных последствий. | | | | | |
| <p>ИОПК-5.1. Способен осуществлять профессиональную деятельность в соответствии с научными принципами, правовыми и этическими нормами регулирования коммуникации.</p> <p>ИОПК-5.2. Способен организовать эффективные on- и offline медиакоммуникации с внутренней и внешней общественностью.</p> <p>ИОПК-5.3. Владеет технологиями организации публичных мероприятия on- и offline разного масштаба для стейкхолдеров от власти, бизнеса, общественных структур; умеет анализировать их эффективность.</p> | <p>ОР-ОПК.5.1.1 Обучающийся умеет организовывать профессиональную деятельность в соответствии с правовыми и этическими нормами регулирования коммуникации в области маркетинговых и социологических исследований.</p> <p>ОР-ОПК.5.2.1 Обучающийся знает, как организовать эффективные on- и offline медиакоммуникации с внутренней и внешней общественностью в рамках исследовательской деятельности.</p> <p>ОР-ОПК.5.3.1 Обучающийся владеет технологиями организации on- и offline публичных мероприятий разного масштаба для стейкхолдеров от власти, бизнеса, общественных структур для увеличения эффективности донесения до них результатов проведенных эмпирических исследований.</p> | Отсутствие знания, умения | Идентификация знания, умения | В целом успешная, но сопровождающаяся ошибками демонстрация знания и умения | Успешная и систематическая демонстрация знания и умения |
| ИПК-1.1. Имеет опыт проведения | ОР-ПК.1.1.1 Обучающийся умеет проводить исследования | Отсутствие | Идентификация | В целом успешная | Успешная и |

| | | | | | |
|--|---|-----------------------|-----------------------|---|---|
| <p>исследований академического и проектного типов в коммуникационной сфере (в т.ч. в целях рецензирования и экспертизы научно-методических и учебно-методических материалов, обеспечивающих реализацию программ проф.обучения, СПО и ДПП). ИПК-1.2. Использует основные концепции и методы социальных, гуманитарных и экономических наук при решении социальных и профессиональных задач, способен анализировать социально значимые проблемы и процессы рекламы и связей с общественностью (в т.ч. для разработки научно-методических и учебно-методических материалов обеспечивающих реализацию</p> | <p>академического и проектного типов в коммуникационной сфере. ОР-ПК.1.2.1 Обучающийся знает, как использовать основные концепции и методы социальных, гуманитарных и экономических наук при решении социальных и профессиональных задач, способен анализировать социально значимые проблемы и процессы рекламы и связей с общественностью. ОР-ПК.1.3.1 Обучающийся владеет различными способами представления результатов научных и научно-практических исследований в on- и off-line форматах, в т.ч. и в процессе публичных выступлений.</p> | <p>знания, умения</p> | <p>знания, умения</p> | <p>шная, но сопровождающаяся отделением и ошибками демонстрация знаний и умений</p> | <p>систематическая демонстрация знаний и умений</p> |
|--|---|-----------------------|-----------------------|---|---|

| | | | | | |
|--|---|----------------------------------|-------------------------------------|---|--|
| <p>программ проф.обучения, СПО и ДПП). ИПК 1.3. Представляет результаты научных и научно-практических исследований в on- и off-line форматах, в т.ч. и в процессе публичных выступлений (в т.ч. в процессе преподавания).</p> | | | | | |
| <p>ИПК 3.1. Организует маркетинговые исследования on- offline в области коммуникаций. ИПК 3.2. Разрабатывает стратегии продвижения коммуникационных ресурсов при помощи интегрированных маркетинговых коммуникаций с учетом оценки эффективности результатов продвижения. ИПК 3.3. Организует мероприятия, способствующие формированию и продвижению бренда (в т.с. в целях реализации продукции</p> | <p>ОР-ПК.3.1.1 Умеет проводить on- и offline маркетинговые исследования для реализации коммуникационной кампании бренд-проекта. ОР-ПК.3.2.1 Владеет ИМК - инструментами продвижения коммуникационных ресурсов в рамках бренд-проекта. ОР-ПК.3.3.1 Умеет использовать активные формы продвижения бренда с целью повышения его узнаваемости в масс-медийном пространстве.</p> | <p>Отсутствие знания, умения</p> | <p>Идентификация знания, умения</p> | <p>В целом успешная, но сопровождающаяся отделеьным и ошибками демонстрация знания и умений</p> | <p>Успешная и систематическая демонстрация знания и умений</p> |

| | | | | | |
|--------------------------------|--|--|--|--|--|
| СМИ, увеличения продаж). | | | | | |
|--------------------------------|--|--|--|--|--|

4. Оценочные средства для проведения текущего контроля

Текущий контроль проводится регулярно на лекционных и практических занятиях с целью получения оперативной информации об усвоении учебного материала и диагностики сформированности компетенций.

| № | Контролируемые разделы дисциплины | Код и наименование результатов обучения | Наименование оценочного средства (тесты, задания, кейсы, вопросы и др.) |
|---|---|--|--|
| 1 | Модуль 1. Введение в социологические и маркетинговые исследования. | <p>ОР-УК.1.3.1 Обучающийся владеет инструментами для выбора и обоснования стратегии действий по достижению цели с учетом ограничений, рисков и возможных последствий.</p> <p>ОР-ОПК.5.1.1 Обучающийся умеет организовывать профессиональную деятельность в соответствии с правовыми и этическими нормами регулирования коммуникации в области маркетинговых и социологических исследований</p> <p>ОР-УК.1.2.1 Обучающийся знает, как осуществлять поиск, отбор и систематизацию информации для определения альтернативных вариантов стратегических решений в проблемной ситуации и обоснования выбора оптимальной стратегии.</p> | <p>1) Описать иерархию социологического знания с обозначением места и роли социологических исследований.</p> <p>2) Охарактеризовать роль маркетинговых исследований в информационной, маркетинговой, коммуникационной и управленческой системе организации.</p> <p>3) Создать модель маркетингового исследования как процесса.</p> <p>4) Описать принципы социологических маркетинговых исследований и показать связь исследования с тактическими и стратегическими задачами в брендинге.</p> <p>5) Проанализировать историю социологических и маркетинговых исследований в России и других странах.</p> <p>6) Изучить этические и юридические аспекты социологических и маркетинговых исследований.</p> |

| | | | |
|---|--|---|---|
| | | | <p><u>Самостоятельная работа:</u></p> <p>а) прочитать основную и дополнительную литературу по темам лекций;</p> <p>б) подготовить доклад к семинару по истории социологических и маркетинговых исследований;</p> <p>в) проанализировать кейсы компаний, занимающихся данными исследованиями в России и других странах.</p> |
| 2 | <p>Модуль 2.</p> <p>Основные этапы программы социологических и маркетинговых исследований, их особенности и типичные ошибки.</p> | <p>ОР-УК.1.1.1 Обучающийся умеет выявлять проблемную ситуацию, на основе системного подхода осуществляет её анализ.</p> <p>ОР-УК.1.2.1 Обучающийся знает, как осуществлять поиск, отбор и систематизацию информации для определения альтернативных вариантов стратегических решений в проблемной ситуации и обоснования выбора оптимальной стратегии.</p> <p>ОР-УК.1.3.1 Обучающийся владеет инструментами для выбора и обоснования стратегии действий по достижению цели с учетом ограничений, рисков и возможных последствий.</p> <p>ОР-ПК.1.1.1 Обучающийся умеет проводить исследования академического и проектного типов в коммуникационной сфере.</p> <p>ОР-ПК.1.2.1 Обучающийся знает, как использовать основные концепции и методы социальных, гуманитарных и экономических наук при решении социальных и профессиональных задач, способен анализировать социально значимые проблемы и процессы рекламы и связей с общественностью.</p> <p>ОР-ПК.1.3.1 Обучающийся владеет различными способами представления результатов научных и научно-практических</p> | <p>1) Выделить основные этапы программы социологического и маркетингового исследований.</p> <p>2) Структурировать методологический (теоретико-методологический) раздел программы исследования, с описанием на конкретном примере основных его этапов (проблемная ситуация, проблема, объект, предмет, цель, задачи, гипотезы, операционализация понятий и др.)</p> <p>3) Детально описать и подкрепить примерами для каждого этапа методико-процедурный (процедурно-методический) раздел программы исследования (методы сбора информации, выборка и ее обоснование, объем выборки и ее репрезентативность, разработка инструментария сбора информации, систематизация и</p> |

| | | | |
|---|--|--|---|
| | | <p>исследований в on- и off-line форматах, в т.ч. и в процессе публичных выступлений. ОР-ОПК.5.1.1 Обучающийся умеет организовывать профессиональную деятельность в соответствии с правовыми и этическими нормами регулирования коммуникации в области маркетинговых и социологических исследований.</p> | <p>интерпретация полученной информации, составление аналитического отчета, разработка рекомендаций и краткой аналитической записки).</p> <p><u>Самостоятельная работа:</u> а) Найти в литературе и проанализировать общее и различное в разработке программ эмпирического исследования в социологии и маркетинге; разработать свою программу эмпирического исследования. б) Найти и проанализировать различные варианты составления аналитического отчета, разработки рекомендаций и краткой аналитической записки.</p> |
| 3 | <p>Модуль 3. Специальные социологические и маркетинговые методы.</p> | <p>ОР-УК.1.2.1 Обучающийся знает, как осуществлять поиск, отбор и систематизацию информации для определения альтернативных вариантов стратегических решений в проблемной ситуации и обоснования выбора оптимальной стратегии. ОР-УК.1.3.1 Обучающийся владеет инструментами для выбора и обоснования стратегии действий по достижению цели с учетом ограничений, рисков и возможных последствий. ОР-ПК.1.1.1 Обучающийся умеет проводить исследования академического и проектного типов в коммуникационной сфере. ОР-ПК.1.3.1 Обучающийся владеет различными способами представления результатов научных и научно-практических исследований в on- и off-line форматах, в т.ч. и в процессе публичных выступлений.</p> | <p>1) Классифицировать специальные маркетинговые методы в брендинге и методы анализа маркетинговых возможностей компании. 2) Описать ситуационный и конкурентный анализы как часть маркетингового исследования в брендинге. Рассмотреть специфику ситуационного анализа. STEP-анализа, SWOT-анализа, GAP-анализа и метода Мескона А.Х. 3) Обосновать применение специальных социологических методов в брендинге. 4) Описать технологии drag-and-drop, слайдеры, визуальные шкалы для измерения эмоций и их применение в брендинге.</p> |

| | | | |
|----|---|---|--|
| | | | <p><u>Самостоятельная работа:</u></p> <p>а) Подготовиться к семинару, проанализировав литературу по специальным социологическим методам, а также по применению ситуационного анализа в маркетинговых исследованиях в брендинге. Классифицировать ситуационные методы с обозначением их места в системе социологического или маркетингового анализа бренда.</p> <p>б) Рассмотреть особенности организации социологического исследования в сети Интернет. Технологии drag-and-drop, слайдеры, визуальные шкалы для измерения эмоций и их применение в брендинге.</p> |
| 4. | <p>Модуль 4. Потенциал маркетинговых и социологических исследований в брендинге.</p> | <p>ОР-УК.1.1.1 Обучающийся умеет выявлять проблемную ситуацию, на основе системного подхода осуществляет её анализ.</p> <p>ОР-УК.1.2.1 Обучающийся знает, как осуществлять поиск, отбор и систематизацию информации для определения альтернативных вариантов стратегических решений в проблемной ситуации и обоснования выбора оптимальной стратегии.</p> <p>ОР-УК.1.3.1 Обучающийся владеет инструментами для выбора и обоснования стратегии действий по достижению цели с учетом ограничений, рисков и возможных последствий.</p> <p>ОР-ОПК.5.1.1 Обучающийся умеет организовывать профессиональную деятельность в соответствии с правовыми и</p> | <p>1) Описать направления, возможности и ограничения маркетинговых и социологических исследований в брендинге.</p> <p>2) Описать ценности, ожидания, предпочтения, лояльность, адвокаты брендов - как направления маркетинговых исследований в бренд-менеджменте.</p> <p>3) Обосновать применение факторного, корреляционного, пат-анализов и метода семантического дифференциала в структуре эмпирического изучения брендов.</p> |

| | | | |
|--|--|---|--|
| | | <p>этическими нормами регулирования коммуникации в области маркетинговых и социологических исследований.</p> <p>ОР-ОПК.5.2.1 Обучающийся знает, как организовать эффективные on- и offline медиакоммуникации с внутренней и внешней общественностью в рамках исследовательской деятельности.</p> <p>ОР-ОПК.5.3.1 Обучающийся владеет технологиями организации on- и offline публичных мероприятий разного масштаба для стейкхолдеров от власти, бизнеса, общественных структур для увеличения эффективности донесения до них результатов проведенных эмпирических исследований.</p> <p>ОР-ПК.1.1.1 Обучающийся умеет проводить исследования академического и проектного типов в коммуникационной сфере.</p> <p>ОР-ПК.1.3.1 Обучающийся владеет различными способами представления результатов научных и научно-практических исследований в on- и off-line форматах, в т.ч. и в процессе публичных выступлений.</p> <p>ОР-ИПК.3.1.1 Умеет проводить on- и offline маркетинговые исследования для реализации коммуникационной кампании бренд-проекта.</p> <p>ОР-ИПК.3.2.1 Владеет ИМК - инструментами продвижения коммуникационных ресурсов в рамках бренд-проекта.</p> <p>ОР-ИПК.3.3.1 Умеет использовать активные формы продвижения бренда с целью повышения его узнаваемости в масс-медийном пространстве.</p> | <p>4) Классифицировать подходы рейтингования брендов.</p> <p>«Рейтинг брендов.</p> <p>5) Обосновать роль маркетинговых исследований в формулировании основ брендинга, изучении ценностей бренда, идентичности и позиционирования бренда.</p> <p>6) Описать перспективы использования в бренд-менеджменте результатов исследования life-style характеристик потребителей брендов.</p> <p>7) Разработать программу эмпирического (социологического или маркетингового исследования), организовать и провести исследование, систематизировать и интерпретировать результаты исследования, написать аналитический отчет с обозначением перспектив использования данной аналитики в брендинге.</p> <p><u>Самостоятельная работа:</u></p> <p>а) Подготовиться к семинару-дискуссии по двум темам: 1. «Брендинговая модель «КРУТО», факторный, корреляционный, пат-анализы и метод семантического дифференциала в структуре эмпирического изучения брендов»; 2. «Рейтинг брендов. Роль маркетинговых исследований и новые возможности для продвижения брендов»;</p> |
|--|--|---|--|

| | | | |
|--|--|--|--|
| | | | б) Подготовиться к защите итоговой работы по проведенному социологическому или маркетинговому исследованию в брендинге, с предоставлением отчета по всем пунктам программы эмпирического исследования, выводов, рекомендаций. Формат: доклад с электронной презентацией. |
|--|--|--|--|

4.1 Содержание оценочных средств

Используемые оценочные средства: устный опрос, доклад, проект.

4.1.1 Типовые вопросы для устного опроса.

1. Анализ первичной и вторичной информации – в чем разница?
2. Выборка, объем выборки, валидность, репрезентативность – что это такое?
3. Опишите измерения в маркетинговых и социологических исследованиях. Типы шкал, используемых в процессе сбора информации.
4. Что такое количественные и качественные исследования в брендинге?
5. Перечислите методы анализа документов.
6. Перечислите методы качественных исследований: глубинные интервью, кейс-стади, фокус-группы.
7. Перечислите методы количественных исследований.
8. Опишите виды и методы ситуационного анализа.
9. Опишите объект, предмет, цель, задачи маркетингового и социологического исследований.
10. Обозначьте план проведения социологических и маркетинговых исследований.

4.1.2 Типовые темы докладов для освоения теоретических знаний

1. Методы анализа маркетинговых возможностей компании: анализ чеков конкурентов, ABC-анализ, построение карты позиционирования, холл-тест, пробные покупки, тайный покупатель.
2. Новые подходы к исследовательскому инструментарию: визуализация, интерактивность, игровые элементы.
3. Особенности аудитории и способов коммуникации в процессе проведения исследования. Интерпретация полученных данных и отчет по итогам проведенного эмпирического исследования.
4. Покупатель и потребитель как объекты маркетинговых исследований.
5. Потребительские панели и их роль в социологических и маркетинговых исследованиях. Преимущества и недостатки панельных исследований.
6. Преимущества и недостатки on-line исследований. Исследования с использованием смешанных методов сбора данных.
7. Специальные маркетинговые методы: изучение потребителей, тестирование рекламы и упаковки, бенчмаркинг, исследование рынка и конкурентов.

8. Специальные социологические методы.
9. Этические аспекты маркетинговых и социологических исследований.
10. Маркетинговые и социологические исследования в брендинге: направления, возможности, ограничения.

4.1.3 Типовые задания для проведения тестирования:

По модулю 1:

- 1) Описать иерархию социологического знания с обозначением места и роли социологических исследований.
- 2) Охарактеризовать роль маркетинговых исследований в информационной, маркетинговой, коммуникационной и управленческой системе организации.
- 3) Создать модель
- 4) маркетингового исследования как процесса.
- 5) Описать принципы социологических маркетинговых исследований и показать связь исследования с тактическими и стратегическими задачами в брендинге.
- 6) Проанализировать историю социологических и маркетинговых исследований в России и других странах.
- 7) Изучить этические и юридические аспекты социологических и маркетинговых исследований.

Самостоятельная работа:

- а) прочитать основную и дополнительную литературу по темам лекций;
- б) подготовить доклад к семинару по истории социологических и маркетинговых исследований;
- в) проанализировать кейсы компаний, занимающихся данными исследованиями в России и других странах.

По модулю 2:

- 1) Выделить основные этапы программы социологического и маркетингового исследований.
- 2) Структурировать методологический (теоретико-методологический) раздел программы исследования, с описанием на конкретном примере основных его этапов (проблемная ситуация, проблема, объект, предмет
- 3) цель, задачи, гипотезы, операционализация понятий и др.)
- 4) Детально описать и подкрепить примерами для каждого этапа методико-процедурный (процедурно-методический) раздел программы исследования (методы сбора информации, выборка и ее обоснование, объем выборки и ее репрезентативность, разработка инструментария сбора информации, систематизация и интерпретация полученной информации, составление аналитического отчета, разработка рекомендаций и краткой аналитической записки).

Самостоятельная работа:

- а) Найти в литературе и проанализировать общее и различное в разработке программ эмпирического исследования в социологии и маркетинге;
- б) Найти и проанализировать различные варианты составления аналитического отчета, разработки рекомендаций и краткой аналитической записки.

По модулю 3:

- 1) Классифицировать специальные маркетинговые методы в брендинге и методы анализа маркетинговых возможностей компании.
- 2) Описать ситуационный и конкурентный анализы как часть маркетингового исследования в брендинге. Рассмотреть специфику ситуационного анализа. STEP-анализа, SWOT-анализа, GAP-анализа и метода Мескона А.Х.
- 3) Обосновать применение специальных социологических методов в брендинге.
- 4) Описать технологии drag-and-drop, слайдеры, визуальные шкалы для измерения эмоций и их применение в брендинге.

Самостоятельная работа:

- а) Подготовиться к семинару, проанализировав литературу по специальным социологическим методам, а также по применению ситуационного анализа в маркетинговых исследованиях в брендинге. Классифицировать ситуационные методы с обозначением их места в системе социологического или маркетингового анализа бренда.
- б) Рассмотреть особенности организации социологического исследования в сети Интернет. Технологии drag-and-drop, слайдеры, визуальные шкалы для измерения эмоций и их применение в брендинге.

По модулю 4:

- 1) Описать направления, возможности и ограничения маркетинговых и социологических исследований в брендинге.
- 2) Описать ценности, ожидания, предпочтения, лояльность, адвокаты брендов - как направления маркетинговых исследований в бренд-менеджменте.
- 3) Обосновать применение факторного, корреляционного, пат-анализов и метода семантического дифференциала в структуре эмпирического изучения брендов.
- 4) Классифицировать подходы рейтингования брендов.
«Рейтинг брендов».
- 5) Обосновать роль маркетинговых исследований в формулировании основ брендинга, изучении ценностей бренда, идентичности и позиционирования бренда.
- 6) Описать перспективы использования в бренд-менеджменте результатов исследования life-style характеристик потребителей брендов.
- 7) Разработать программу эмпирического (социологического или маркетингового исследования), организовать и провести исследование, систематизировать и интерпретировать результаты исследования, написать аналитический отчет с обозначением перспектив использования данной аналитики в брендинге.

Самостоятельная работа:

- а) Подготовиться к семинару-дискуссии по двум темам: 1. «Брендинговая модель «КРУТО», факторный, корреляционный, пат-анализы и метод семантического дифференциала в структуре эмпирического изучения брендов»; 2. «Рейтинг брендов. Роль маркетинговых исследований и новые возможности для продвижения брендов»;
- б) Подготовиться к защите итоговой работы по проведенному социологическому или маркетинговому исследованию в брендинге, с предоставлением отчета по всем пунктам программы эмпирического исследования, выводов, рекомендаций. Формат: доклад с электронной презентацией.

5. Критерии оценивания результатов текущей аттестации

| Виды текущего контроля | Допороговый уровень | Пороговый уровень | Базовый уровень | Продвинутый уровень |
|---|------------------------------------|------------------------------------|-------------------------|--------------------------|
| Контактная работа: <ul style="list-style-type: none"> Устный опрос, коллоквиум Выступление с сообщением по теме. | 0-2,9 баллов (неудовлетворительно) | 3,0-3,5 баллов (удовлетворительно) | 4,0-4,5 баллов (хорошо) | 4,6-5,0 баллов (отлично) |
| Задание для самостоятельной работы: <ul style="list-style-type: none"> Анализ кейсов | 0-2,9 баллов (неудовлетворительно) | 3,0-3,5 баллов (удовлетворительно) | 4,0-4,5 баллов (хорошо) | 4,6-5,0 баллов (отлично) |

5.1 Критерии оценивания устного опроса, работы на коллоквиуме, участие в деловой игре, анализа кейсов, разработке презентации на основе критического анализа литературы или иных источников информации:

Оценка «зачтено» выставляется обучающемуся, усвоившему программный материал, исчерпывающе, грамотно и логически стройно его излагающему. При этом обучающийся не затрудняется с ответом на дополнительный вопрос, проявляет знакомство с литературой, правильно обосновывает принятые решения, делает собственные выводы; выставляется обучающемуся, твердо знающему программный материал, грамотно и по существу излагающего его, без существенных неточностей в ответе на вопрос, но не в полной мере способного аргументировать собственные выводы; выставляется обучающемуся, который имеет знания только основного материала, но не усвоил его детали, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения последовательности в изложении материала и испытывает трудности в выполнении практических заданий.

Оценка «не зачтено» выставляется обучающемуся, который не усвоил значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, не умеет аргументировать собственный ответ.

6. Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

6.1 Порядок проведения промежуточной аттестации

Зачет во втором семестре проводится в устной форме, в виде защиты итоговой работы/кейса. Продолжительность зачета 1,5 часа.

Результаты зачета определяются оценками «зачтено», «не зачтено».

Результаты текущего контроля влияют на итоговую оценку. Набранные баллы (за семестр) суммируются и выводятся средняя арифметическая. Студенты, получившие средний балл менее 3,0, сдают зачет по вопросам, не имея возможности сдать зачет с помощью защиты итоговой работы/кейса*.

Требования к итоговой работе/кейсу:

Итоговая работа выполняется на примере конкретной организации/компании, давшей свое согласие на взаимодействие со студентами в рамках обучения по данной дисциплине. Работа выполняется по этапам, все пункты являются обязательными к исполнению. Итоговая работа должна быть представлена в формате презентации с пояснительным текстовым документом и размещена в соответствующую папку с заданием в электронном учебном курсе по дисциплине в электронном университете «Moodle».

Задание для выполнения итоговой работы по дисциплине:

Подготовиться к защите итоговой работы по проведенному социологическому или маркетинговому исследованию в брендинге, с предоставлением отчета по всем пунктам программы эмпирического исследования, выводов, рекомендаций. Формат: доклад с электронной презентацией.

Критерии оценки устной защиты итоговой работы/кейса:

Оценка «зачтено» выставляется обучающемуся, усвоившему программный материал, исчерпывающе, грамотно и логически стройно его излагающему. При этом обучающийся не затрудняется с ответом на дополнительный вопрос, проявляет знакомство с монографической литературой, правильно обосновывает принятые решения, делает собственные выводы. Кейс проанализирован полно и детально, представлены собственные аналитические выкладки, аргументы, рекомендации. Визуализация материала соотносится с основным содержанием и позитивно влияет на восприятие информации. В работе присутствуют собственные выводы, рекомендации и предложения; выставляется обучающемуся, твердо знающему программный материал, грамотно и по существу излагающего его, без существенных неточностей в ответе на вопрос, но не в полной мере способного аргументировать собственные выводы. Кейс проанализирован на достаточно хорошем уровне, но требует уточнения по некоторым пунктам; представлены собственные аналитические выкладки, аргументы, рекомендации, но изложенные недостаточно полно. Визуализация материала соотносится с основным содержанием. В работе частично присутствуют собственные выводы, рекомендации и предложения, но есть вопросы по некоторым пунктам аналитической работы; выставляется обучающемуся, который имеет знания только основного материала, но не усвоил его детали, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения последовательности в изложении материала и испытывает трудности в выполнении практических заданий. Кейс проанализирован частично, очень кратко представлены собственные аналитические выкладки, аргументы, рекомендации. Визуализация материала не отличается достаточной креативностью. В работе лишь частично присутствуют собственные выводы, нет аргументированных рекомендаций и предложений.

Оценка «не зачтено» выставляется обучающемуся, который не усвоил значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, не умеет аргументировать собственный ответ. Кейс проанализирован очень поверхностно, нет аналитические выводов, собственных аргументов и рекомендаций. Отсутствует визуализация материала. В работе полностью отсутствуют собственные выводы, рекомендации и предложения.

*Вопросы к зачету во 2 семестре (*для студентов, набравших менее 3.0 баллов (средн. арифм.) за выполнение заданий на парах):

***Перечень вопросов к зачету:**

1. Анализ первичной и вторичной информации.
2. Аналитический отчет. Разработка рекомендаций. Составление краткой аналитической записки.
3. Выборка, объем выборки, валидность, репрезентативность.
4. Измерения в маркетинговых и социологических исследованиях. Типы шкал, используемых в процессе сбора информации.
5. Использование возможностей rich media в инструментарии для on-line опросов: интеграция имиджей, звуков, видео.
6. Количественные и качественные исследования в сети Интернет.
7. Методы анализа документов.
8. Методы анализа маркетинговых возможностей компании: анализ чеков конкурентов, АВС-анализ, построение карты позиционирования, холл-тест, пробные покупки, тайный

- покупатель.
9. Методы качественных исследований: глубинные интервью, кейс-стади, фокус-группы.
 10. Методы количественных исследований.
 11. Виды и методы ситуационного анализа.
 12. Новые подходы к исследовательскому инструментарию: визуализация, интерактивность, игровые элементы.
 13. Объект, предмет, цель, задачи маркетингового и социологического исследований.
 14. Особенности аудитории и способов коммуникации в процессе проведения исследования. Интерпретация полученных данных и отчет по итогам проведенного эмпирического исследования.
 15. План проведения социологических и маркетинговых исследований. Характеристика основных этапов.
 16. Покупатель и потребитель как объекты маркетинговых исследований.
 17. Потребительские панели и их роль в социологических и маркетинговых исследованиях. Преимущества и недостатки панельных исследований.
 18. Преимущества и недостатки on-line исследований. Исследования с использованием смешанных методов сбора данных.
 19. Программа маркетингового и социологического исследований. Определение проблемного поля и проблемы исследования.
 20. Связь маркетингового исследования с тактическими и стратегическими задачами организации. ТЗ и договор в маркетинговых исследованиях.
 21. Специальные маркетинговые методы: изучение потребителей, тестирование рекламы и упаковки, бенчмаркинг, исследование рынка и конкурентов.
 22. Специальные социологические методы.
 23. Формулировка априорной гипотезы, рабочей гипотезы и апостериорной гипотезы.
 24. Этические аспекты маркетинговых и социологических исследований.
 25. Маркетинговые и социологические исследования в брендинге: направления, возможности, ограничения.
 26. Ценности бренда, идентичность и позиционирование бренда – роль маркетинговых исследований в формулировании основ брендинга.
 27. Изучение life-style характеристик потребителей брендов. Возможности и перспективы использования в бренд-менеджменте.
 28. Ценности, ожидания, предпочтения, лояльность, адвокаты брендов - как направления маркетинговых исследований в бренд-менеджменте.
 29. Рейтинг брендов. Роль маркетинговых исследований и новые возможности для продвижения брендов.

Результаты зачета определяются оценками «зачтено», «не зачтено».

Критерии выставления оценки на основе сдачи зачета по вопросам:

Оценка «зачтено» выставляется обучающемуся, усвоившему программный материал, исчерпывающе, грамотно и логически стройно его излагающему. При этом обучающийся не затрудняется с ответом на дополнительный вопрос, проявляет знакомство с литературой, правильно обосновывает принятые решения, делает собственные выводы; твердо знающему программный материал, грамотно и по существу излагающего его, без существенных неточностей в ответе на вопрос, но не в полной мере способного аргументировать собственные выводы; имеет знания только основного материала, но не усвоил его детали, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения последовательности в изложении материала и испытывает трудности в выполнении практических заданий.

Оценка «не зачтено» выставляется обучающемуся, который не усвоил значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, не умеет аргументировать собственный ответ.

6.3 Критерии оценивания результатов промежуточной аттестации

| Вид промежуточной аттестации | Допороговый уровень | Пороговый уровень | Базовый уровень | Продвинутый уровень |
|-------------------------------------|---------------------|-------------------|-----------------|---------------------|
| Устная защита итоговой работы/кейса | неудовлетворительно | удовлетворительно | хорошо | отлично |
| Ответы на вопросы к зачету* | неудовлетворительно | удовлетворительно | хорошо | отлично |

6.4 Критерии оценки защиты итоговой работы/ответов на вопросы к зачету.

Критерии оценки устной защиты итоговой работы/кейса:

Оценка «зачтено» выставляется обучающемуся, усвоившему программный материал, исчерпывающе, грамотно и логически стройно его излагающему. При этом обучающийся не затрудняется с ответом на дополнительный вопрос, проявляет знакомство с монографической литературой, правильно обосновывает принятые решения, делает собственные выводы. Кейс проанализирован полно и детально, представлены собственные аналитические выкладки, аргументы, рекомендации. Визуализация материала соотносится с основным содержанием и позитивно влияет на восприятие информации. В работе присутствуют собственные выводы, рекомендации и предложения; выставляется обучающемуся, твердо знающему программный материал, грамотно и по существу излагающего его, без существенных неточностей в ответе на вопрос, но не в полной мере способного аргументировать собственные выводы. Кейс проанализирован на достаточно хорошем уровне, но требует уточнения по некоторым пунктам; представлены собственные аналитические выкладки, аргументы, рекомендации, но изложенные недостаточно полно. Визуализация материала соотносится с основным содержанием. В работе частично присутствуют собственные выводы, рекомендации и предложения, но есть вопросы по некоторым пунктам аналитической работы; выставляется обучающемуся, который имеет знания только основного материала, но не усвоил его детали, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения последовательности в изложении материала и испытывает трудности в выполнении практических заданий. Кейс проанализирован частично, очень кратко представлены собственные аналитические выкладки, аргументы, рекомендации. Визуализация материала не отличается достаточной креативностью. В работе лишь частично присутствуют собственные выводы, нет аргументированных рекомендаций и предложений.

Оценка «не зачтено» выставляется обучающемуся, который не усвоил значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, не умеет аргументировать собственный ответ. Кейс проанализирован очень поверхностно, нет аналитические выводов, собственных аргументов и рекомендаций. Отсутствует визуализация материала. В работе полностью отсутствуют собственные выводы, рекомендации и предложения.

Результаты зачета определяются оценками «зачтено», «не зачтено».

Критерии выставления оценки на основе сдачи зачета по вопросам:

Оценка «зачтено» выставляется обучающемуся, усвоившему программный материал, исчерпывающе, грамотно и логически стройно его излагающему. При этом обучающийся не затрудняется с ответом на дополнительный вопрос, проявляет знакомство с литературой, правильно обосновывает принятые решения, делает собственные выводы;

твердо знающему программный материал, грамотно и по существу излагающего его, без существенных неточностей в ответе на вопрос, но не в полной мере способного аргументировать собственные выводы; имеет знания только основного материала, но не усвоил его детали, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения последовательности в изложении материала и испытывает трудности в выполнении практических заданий.

Оценка «не зачтено» выставляется обучающемуся, который не усвоил значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, не умеет аргументировать собственный ответ.

За каждое выполненное контрольное задание магистрант получает оценку в формате «зачтено – не зачтено».

| № | Контролируемые разделы (темы) дисциплины | Оценочные средства / Контрольные задания |
|----|---|--|
| 1. | Социологические и маркетинговые исследования: общее и различное. | Проанализировать литературу и написать доклад по истории социологических и маркетинговых исследований, с анализом кейсов компаний, занимающихся такими исследованиями в России и других странах. |
| 2. | Модуль 2. Основные этапы программы социологических и маркетинговых исследований, их особенности и типичные ошибки. | Разработать программу эмпирического (социологического или маркетингового исследования), организовать и провести исследование, систематизировать и интерпретировать результаты исследования, написать аналитический отчет с обозначением перспектив использования данной аналитики в брендинге. |
| 3. | Модуль 3. Специальные социологические и маркетинговые методы. | Классифицировать ситуационные методы с обозначением их места в системе социологического или маркетингового анализа бренда. |
| 4. | Модуль 4. Потенциал маркетинговых и социологических исследований в брендинге. | Подготовиться к защите итоговой работы по проведенному социологическому или маркетинговому исследованию в брендинге, с предоставлением отчета по всем пунктам программы эмпирического исследования, выводов, рекомендаций. Формат: доклад с электронной презентацией. |

4.2. Методические материалы для проведения промежуточной аттестации по дисциплине/модулю/практике

Критерии оценки ответов на вопросы зачета

| № вопроса | Критерии оценивания ответов на вопросы зачета |
|-----------|---|
|-----------|---|

| | Планируемые результаты обучения | Неудовлетворительно | Удовлетворительно | Хорошо | Отлично |
|----------------------------|--|-----------------------------------|--------------------------------------|--|---|
| 1,3,4,6,8,9,10,11,15,19,24 | УК-1 Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий | Отсутствие знания, умения, навыка | Идентификация знания, умения, навыка | В целом успешная, но сопровождающаяся отдельными ошибками демонстрация знания, умения, применения навыка | Успешная и систематическая демонстрация знания, умения, применения навыка |
| 16,17,18,20,25 | ОПК-5 Способен для принятия профессиональных решений анализировать актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования | Отсутствие знания, умения, навыка | Идентификация знания, умения, навыка | В целом успешная, но сопровождающаяся отдельными ошибками демонстрация знания, умения, применения навыка | Успешная и систематическая демонстрация знания, умения, применения навыка |
| 2,5,7,11,12,13,14,22 | ПК-1. Способен осуществлять научно-исследовательские мероприятия в профессиональной сфере рекламы и связей с общественностью | Отсутствие знания, умения, навыка | Идентификация знания, умения, навыка | В целом успешная, но сопровождающаяся отдельными ошибками демонстрация знания, умения, | Успешная и систематическая демонстрация знания, умения, применения навыка |

| | | | | | |
|----------------------|--|-----------------------------------|--------------------------------------|--|---|
| | | | | применен ия навыка | |
| 21,23,26,27,28,29,30 | ПК-3. Способен к организации, продвижению и брендированию коммуникационных ресурсов. | Отсутствие знания, умения, навыка | Идентификация знания, умения, навыка | В целом успешная, но сопровождающаяся отдельными ошибками демонстрация знания, умения, применения навыка | Успешная и систематическая демонстрация знания, умения, применения навыка |

ФОС составил(и):

Карнаухова Н.А., старший преподаватель ФП НИ ТГУ

ФОС одобрен на заседании УМК 20 июня 2023 г.