

**НЕГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ
ГУМАНИТАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРОФСОЮЗОВ»**

Кафедра Экономики и управления

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ
МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ И СИТУАЦИОННЫЙ АНАЛИЗ**

(наименование дисциплины)

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

(код наименования направления подготовки /специальности/)

«Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»

(направление/профиль/)

Санкт-Петербург

1. Общие положения

Фонд оценочных средств (ФОС) по дисциплине используется в целях нормирования процедуры оценивания качества подготовки и осуществляет установление соответствия учебных достижений запланированным результатам обучения и требованиям образовательной программы дисциплины. Предметом оценивания являются знания, умения, навыки и (или) опыт деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций у обучающихся. Процедуры оценивания применяются в процессе обучения на каждом этапе формирования компетенций посредством определения для отдельных составных частей дисциплины методов контроля – оценочных средств. Основным механизмом оценки качества подготовки и формой контроля учебной работы студентов являются текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация.

1.1. Цель и задачи текущего контроля студентов по дисциплине

Цель текущего контроля – систематическая проверка степени освоения программы дисциплины «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» уровня достижения планируемых результатов обучения - знаний, умений, навыков, в ходе ее изучения при проведении занятий, предусмотренных учебным планом. Задачи текущего контроля:

1. обнаружение и устранение пробелов в освоении учебной дисциплины;
2. своевременное выполнение корректирующих действий по содержанию и организации процесса обучения;
3. определение индивидуального учебного рейтинга студентов;
4. подготовка к промежуточной аттестации.

В течение семестра при изучении дисциплины реализуется традиционная система поэтапного оценивания уровня освоения. За каждый вид учебных действий студенты получают оценку.

1.2. Цель и задачи промежуточной аттестации студентов по дисциплине.

Цель промежуточной аттестации – проверка степени усвоения студентами учебного материала, уровня достижения планируемых результатов обучения и сформированности компетенций на момент завершения изучения дисциплины. Промежуточная аттестация проходит в форме экзамена.

Задачи промежуточной аттестации:

1. определение уровня освоения учебной дисциплины;
2. определение уровня достижения планируемых результатов обучения и сформированности компетенций;
3. соотнесение планируемых результатов обучения с планируемыми результатами освоения образовательной программы в рамках изученной дисциплины.

2. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения дисциплины

Таблица 1.

№	Контролируемые темы дисциплины	Код контролируемой компетенции	Код и наименование индикатора достижения	Наименование оценочного средства
1	Организация и содержание маркетинговых исследований	ОПК-4 ОПК-6	ОПК-4.1. знать ключевые понятия, цели и задачи использования маркетинговых исследований и ситуационного анализа в областях, связанных с коммуникацией; ОПК-6.1 знать особенности подготовки проектной документации (техникоэкономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт);	Сообщения, практическое задание, тесты, диспут с элементами деловой игры, проводимой в виде «круглого стола»
2	Определение проблемы и формулирование целей маркетингового исследования	ОПК-4 ОПК-6	ОПК-4.2. уметь анализировать макро- и микросреду рынка, разрабатывать концепцию проведения маркетинговых исследований и ситуационного анализа, ОПК-6.3 владеть современным программным обеспечением, коммуникативными технологиями и навыками их использования в рекламной деятельности.	Устный опрос, Кейс-стади, тесты
3	Выбор типа и разработка плана маркетингового исследования	ОПК-4 ОПК-6	ОПК-4.2. уметь анализировать макро- и микросреду рынка, разрабатывать концепцию проведения маркетинговых исследований и	Письменный опрос, практическое задание

			ситуационного анализа, ОПК-6.1 знать особенности подготовки проектной документации (техникоэкономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт);	
4	Качественные способы сбора маркетинговой информации	ОПК-4 ОПК-6	ОПК-4.1. знать ключевые понятия, цели и задачи использования маркетинговых исследований и ситуационного анализа в областях, связанных с коммуникацией; ОПК-6.2 уметь ориентироваться на передовые методики и материалы, веяния моды и технические достижения современного дизайна рекламы; реализовывать проекты и владением методами их реализации; ОПК-6.3 владеть современным программным обеспечением, коммуникативными технологиями и навыками их использования в рекламной деятельности.	Письменный опрос, практическое задание
5	Выборочные методы маркетинговых исследований	ОПК-4 ОПК-6	ОПК-4.3. владеть современными инструментами и методами маркетинговых исследований и ситуационного анализа, ОПК-6.2 уметь ориентироваться на передовые методики и материалы, веяния моды и технические достижения современного дизайна	Письменный опрос, практическое задание

			рекламы; реализовывать проекты и владением методами их реализации; ОПК-6.3 владеть современным программным обеспечением, коммуникативными технологиями и навыками их использования в рекламной деятельности.	
6	Опрос и наблюдение как количественные способы сбора маркетинговой информации	ОПК-4 ОПК-6	ОПК-4.2. уметь анализировать макро- и микросреду рынка, разрабатывать концепцию проведения маркетинговых исследований и ситуационного анализа, ОПК-4.3. владеть современными инструментами и методами маркетинговых исследований и ситуационного анализа, ОПК-6.1 знать особенности подготовки проектной документации (техникоэкономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт);	Практическое задание, тесты, круглый стол
7	Эксперименты в маркетинговых исследованиях	ОПК-4 ОПК-6	ОПК-4.2. уметь анализировать макро- и микросреду рынка, разрабатывать концепцию проведения маркетинговых исследований и ситуационного анализа, ОПК-6.2 уметь ориентироваться на передовые методики и материалы, веяния моды и технические достижения современного дизайна	Доклады, практическое задание, тесты

			рекламы; реализовывать проекты и владением методами их реализации; ОПК-6.3 владеть современным программным обеспечением, коммуникативными технологиями и навыками их использования в рекламной деятельности.	
8	Полевые работы	ОПК-4 ОПК-6	ОПК-4.1. знать ключевые понятия, цели и задачи использования маркетинговых исследований и ситуационного анализа в областях, связанных с коммуникацией; ОПК-6.3 владеть современным программным обеспечением, коммуникативными технологиями и навыками их использования в рекламной деятельности.	Коллоквиум, практическое задание, тесты
9	Подготовительные этапы статистического анализа	ОПК-4 ОПК-6	ОПК-4.2. уметь анализировать макро- и микросреду рынка, разрабатывать концепцию проведения маркетинговых исследований и ситуационного анализа, ОПК-6.1 знать особенности подготовки проектной документации (техникоэкономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт);	практическое задание, опрос
10	Описательный анализ. Базовые методы анализа маркетинговой информации	ОПК-4 ОПК-6	ОПК-4.2. уметь анализировать макро- и микросреду рынка, разрабатывать	Доклады, практическое задание,

			концепцию проведения маркетинговых исследований и ситуационного анализа, ОПК-6.3 владеть современным программным обеспечением, коммуникативными технологиями и навыками их использования в рекламной деятельности.	
11	Дисперсионный и ковариационный анализ	ОПК-4 ОПК-6	ОПК-4.2. уметь анализировать макро- и микросреду рынка, разрабатывать концепцию проведения маркетинговых исследований и ситуационного анализа, ОПК-6.3 владеть современным программным обеспечением, коммуникативными технологиями и навыками их использования в рекламной деятельности.	Доклады, практическое задание,
12	Корреляционно-регрессионный анализ	ОПК-4 ОПК-6	ОПК-4.1. знать ключевые понятия, цели и задачи использования маркетинговых исследований и ситуационного анализа в областях, связанных с коммуникацией; ОПК-6.3 владеть современным программным обеспечением, коммуникативными технологиями и навыками их использования в рекламной деятельности.	Доклады, практическое задание,
13	Факторный анализ	ОПК-4 ОПК-6	ОПК-4.1. знать ключевые понятия, цели и задачи использования маркетинговых	Доклады, практическое задание, опрос

			исследований и ситуационного анализа в областях, связанных с коммуникацией; ОПК-6.1 знать особенности подготовки проектной документации (техникоэкономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт);	
14	Кластерный анализ	ОПК-4 ОПК-6	ОПК-4.2. уметь анализировать макро- и микросреду рынка, разрабатывать концепцию проведения маркетинговых исследований и ситуационного анализа,	Коллоквиум, практическое задание, тесты
15	Дискриминантный анализ	ОПК-4 ОПК-6	ОПК-4.1. знать ключевые понятия, цели и задачи использования маркетинговых исследований и ситуационного анализа в областях, связанных с коммуникацией; ОПК-6.1 знать особенности подготовки проектной документации (техникоэкономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт);	Коллоквиум, практическое задание, опрос
16	Многомерное шкалирование	ОПК-4 ОПК-6	ОПК-4.2. уметь анализировать макро- и микросреду рынка, разрабатывать концепцию проведения маркетинговых исследований и ситуационного анализа, ОПК-6.1 знать особенности подготовки	Доклады, практическое задание,

			проектной документации (техникоэкономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт);	
17	Совместный анализ	ОПК-4 ОПК-6	ОПК-4.2. уметь анализировать макро- и микросреду рынка, разрабатывать концепцию проведения маркетинговых исследований и ситуационного анализа, ОПК-4.3. владеть современными инструментами и методами маркетинговых исследований и ситуационного анализа, ОПК-6.2 уметь ориентироваться на передовые методики и материалы, веяния моды и технические достижения современного дизайна рекламы; реализовывать проекты и владением методами их реализации; ОПК-6.3 владеть современным программным обеспечением, коммуникативными технологиями и навыками их использования в рекламной деятельности.	Доклады, практическое задание,
18	Подготовка отчета о результатах маркетингового исследования	ОПК-4 ОПК-6	ОПК-4.3. владеть современными инструментами и методами маркетинговых исследований и ситуационного анализа, ОПК-6.1 знать особенности подготовки проектной документации	Опрос

			(техникоэкономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт);	
Результат достижения планируемых результатов изучения дисциплины				Зачёт, экзамен

3. Описание показателей и критериев оценивания компетенций

3.1. Критерии оценивания (текущий контроль)

1. Оценка «отлично» выставляется студенту, если студент имеет глубокие знания учебного материала по теме практического задания, в логической последовательности излагает материал; смог ответить на все уточняющие и дополнительные вопросы;
2. Оценка «хорошо» выставляется, если студент показал знание учебного материала, смог ответить почти полностью на все заданные дополнительные и уточняющие вопросы;
3. Оценка «удовлетворительно» выставляется, если студент в целом освоил материал; однако, ответил не на все уточняющие и дополнительные вопросы;
4. Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если он имеет существенные пробелы в знаниях основного учебного материала по теме практического задания, который полностью не раскрыл содержание вопросов, не смог ответить на уточняющие и дополнительные вопросы.

3.2. Критерии оценивания (зачет).

Знания, умения, навыки и компетенции студентов оцениваются следующими оценками: «зачтено», «не зачтено».

«Зачтено» выставляется студенту при условии, что он показал знание основных положений учебной дисциплины, умение решить конкретную практическую задачу из числа предусмотренных рабочей программой, использовал рекомендованную и справочную литературу.

Основным условием получения оценки зачета является: посещаемость лекционных и семинарских занятий, хорошие успехи в выполнении практических заданий и тестирования, написании эссе, выступлении с докладами и сообщениями.

«Не зачтено» выставляется студенту при условии, если он показал отсутствие основных положений учебной дисциплины, не смог решить практическую задачу.

3.3. Критерии оценивания (экзамен)

Знания, умения, навыки и компетенции студентов оцениваются следующими оценками: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно»

Оценка	Критерии оценивания
Отлично	Студент не только глубоко и прочно усвоил весь программный материал, но и проявил знания, выходящие за его пределы,

	почерпнутые из дополнительных источников (классическая литература, учебная литература, научно-популярная литература, научные статьи и монографии и т. п.); умеет самостоятельно обобщать программный материал, не допуская ошибок, проанализировать его с точки зрения различных школ и взглядов; увязывает знания с практикой, приводит примеры, демонстрирующие глубокое понимание материала или проблемы, свободно справляется с задачами и практическими заданиями; исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно выстраивает свой ответ.
Хорошо	Студент твердо знает программный материал, грамотно и последовательно его излагает, увязывает с практикой, не допускает существенных неточностей в ответе на вопросы, может правильно применять теоретические положения и владеет необходимыми умениями и навыками в выполнении практических заданий и решении задач, испытывает незначительные затруднения при самостоятельном обобщении программного материала.
Удовлетворительно	Студент усвоил только основной программный материал, но не знает его отдельных положений, в ответе допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении программного материала, не в полной мере владеет необходимыми умениями и навыками в выполнении практических заданий и решении задач, испытывает затруднения при самостоятельном обобщении программного материала.
Неудовлетворительно	Студент не знает значительной части основного программного материала, в ответе допускает существенные ошибки, неправильные формулировки, не владеет необходимыми умениями и навыками в выполнении практических заданий и решении задач, испытывает значительные затруднения при самостоятельном обобщении программного материала.

4. Типовые контрольные задания (тесты, рефераты, курсовые работы, кейсы и др.) и методические материалы, процедуры оценивания знаний, умений и навыков

Перечень дискуссионных тем для круглого стола (дискуссии, полемики, диспута, дебатов)

Тема 1. Место маркетингового исследования в рекламной деятельности.

Тема 2. Определение проблема и выбор типа маркетингового исследования.

Процедура оценивания:

Работа студента оценивается, исходя из степени его активности как участника дискуссии.

Учитывается постановка вопросов, высказывание собственного мнения, аргументированность отстаивания своей позиции.

Круглый стол (с элементами деловой игры и диспута)

Тема 1. Место маркетингового исследования в рекламной деятельности.

1. Проблема – Какое место занимает маркетинговое исследование в сфере современной рекламы, и насколько необходимо специалисту по рекламе владеть исследовательскими навыками для успешного осуществления своей профессиональной деятельности?

2. Концепция диспута

Студенты делятся на группы. Студенты находят и анализируют материалы, исходя из профильной литературы, а так же из приведённых практических примеров. Затем происходит сравнительный анализ развития рассматриваемых практических ситуаций в условиях проводимых маркетинговых исследований и без оных.

Вопросы для обсуждения:

Место и роль маркетингового исследования в рекламной сфере. Знания и навыки из области исследовательской практики, знание и владение которыми необходимо для успешной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью. Задачи в рамках проведения маркетинговых исследований, решаемые специалистом по рекламе.

Процедура оценивания:

Работа студента оценивается, исходя из степени его активности как участника дискуссии. Учитывается постановка вопросов, высказывание собственного мнения, аргументированность отстаивания своей позиции

Кейс-задача

Тема: «Документационное обеспечение начала рекламной деятельности»

СТРУКТУРА КЕЙСА

Методическая часть:

Изучение дисциплины «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» осуществляется в соответствии с Государственным образовательным стандартом студентами факультета культуры СПбГУП, обучающимися по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью». Целью дисциплины является формирование у студентов системы знаний по основам документационного обеспечения рекламной деятельности, изучение особенностей различных видов документов и этапов, на которых они необходимы.

Логика изучения дисциплины отражает последовательность действий рекламиста при создании рекламы, поэтому роль кейс-метода как метода приближающего студента к практической деятельности чрезвычайно важна. Цель данного кейса **«Подготовка к выводу на рынок нового бренда безалкогольного напитка»** – обобщить и систематизировать знания, полученные на лекционных и семинарских занятиях по следующим темам: «Организация и содержание маркетинговых исследований», «Определение проблемы и формулирование целей маркетингового исследования», «Выбор типа и разработка плана маркетингового исследования» и применить на практике полученные знания, сделав их умениями и навыками.

Данный кейс целесообразно проводить на заключительном этапе изучения дисциплины, так как он предполагает овладение студентами комплексом знаний по предмету, навыками организации и проведения исследовательской деятельности, сопровождающей рекламную кампанию.

Информационная часть- данный кейс можно использовать в предложенном виде (тогда следует раздать студентам необходимые материалы заранее для того, чтобы они могли провести самостоятельное исследование и подготовиться к решению кейса в аудитории) или можно разбить его на мини-кейсы (без подготовки, студенты разбирают на занятие только одну-две из поставленных задач).

Время проведения кейса – 1 семинарское занятие (45 минут семинарского занятия для мини-кейса). В зависимости от количества студентов следует разбить их на группы по 4-5 человек для оптимальной работы над кейсом.

Сюжетная часть

Необходимо провести маркетинговые исследования для обеспечения максимально эффективной подготовки рынка Санкт-Петербурга к выводу на него нового бренда безалкогольного напитка. Клиент, нуждающийся в выполнении данной работы, начал сотрудничество в самом начале своей деятельности, поэтому для начала необходимо провести первый этап исследований. Для его проведения клиентом был выделен бюджет в размере 16 460 USD.

Проблема: Используя знания из области маркетинговых исследований разработать план проведения первого этапа маркетинговых исследований. Сформулировать задачи, которые необходимо решить в процессе. Спланировать бюджет исследования.

Подзадачи в соответствии с этапами проведения рекламной кампании:

1. Определить первичную исследовательскую проблему, предмет и объект исследования.
2. Сформулировать задачи, которые встанут перед исследователями на каждой стадии проводимой работы.
3. Определить необходимую информацию, которую нужно получить в ходе исследования.
4. Определить методы сбора и обработки информации.
5. Сформировать постатейный бюджет исследования исходя из выделенной заказчиком сумму, и необходимого объема работ.
6. Сформировать образец отчёта для заказчика.

Процедура оценивания:

Работа студента оценивается, исходя из степени его активности как участника дискуссии. Учитывается постановка вопросов, высказывание собственного мнения, аргументированность отстаивания своей позиции.

Тестовые материалы

Важными в методическом плане на семинарских занятиях и в самостоятельной работе являются проводимые преподавателем контрольные срезы оценки знаний с использованием тестовых заданий, которые позволяют сделать выводы об эффективности занятий с учащимися, что в итоге повышает интерес к овладению знаниями.

Решение тестовых заданий является важным методическим приемом для закрепления и осмысления, полученных бакалаврами знаний по изучаемому предмету.

ПАСПОРТ ТЕСТОВЫХ ЗАДАНИЙ

1. Общее количество тестовых заданий в базе - 60
 2. Ограничение времени выполнения теста (в мин) – 45 минут
 3. Автоматическое перемешивание вопросов в тесте: (да) x (нет)
 4. Случайный порядок ответов в тестовом задании: (да) x (нет)
 5. Критерии оценки результатов тестирования: все тестовые задания представляют собой закрытые тесты. К каждому вопросу дается от 3 до 4 вариантов ответа. Тесты – простые (лишь один вариант ответа правильный).
- Неудовлетворительно – 0 – 55% правильных ответов
 - Удовлетворительно - 55 – 75% правильных ответов
 - Хорошо – 75 - 90% правильных ответов
 - Отлично – 90% и более правильных ответов

Пример тестовых заданий для текущего контроля представлен ниже:

1. Контент-анализ - это:
 - а. логическая процедура перехода от интерпретации, объяснения понятия к эмпирическим фактам

- b. нахождение эмпирических величин и индикаторов, характеризующих совокупность выявленных операциональных понятий
 - c. анализ эмпирических величин и индикаторов, характеризующих совокупность выявленных операциональных понятий
 - d. анализ содержания массовой совокупности текстов с использованием стандартизированных измерительных, статистических процедур с целью получения их объективных количественных характеристик
2. Релевантность эмпирических данных предполагает:
 - a. отражение различий изучаемого объекта
 - b. отражение структуры изучаемого объекта
 - c. отражение процессуальной природы изучаемого объекта
 - d. отражение специфики изучаемого объекта
 - e. отражение количественных параметров изучаемого объекта
 3. Методы сбора информации в социологических исследованиях включают:
 - a. наблюдение
 - b. шкалирование
 - c. опрос
 - d. анализ документов
 - e. индексирование
 - f. эксперимент
 4. К количественным методам исследования относят:
 - a. включённое наблюдение
 - b. фокус-группа
 - c. личное интервью
 - d. глубинное интервью
 - e. контент-анализ

Вопросы для подготовки к промежуточной аттестации по дисциплине (зачету)

1. Маркетинговые исследования, как направление деятельности в бизнесе.
2. Междисциплинарность маркетинговых исследований, как определяющий фактор их современного развития.
3. Целесообразность проведения маркетинговых исследований для организации
4. Классификация маркетинговых исследований.
5. Опросы, как вид маркетинговых исследований.
6. Контент-анализ, как вид маркетинговых исследований.
7. Фокус-группа, как вид маркетинговых исследований.
8. Наблюдение, как вид маркетинговых исследований.
9. Полевые маркетинговые исследования.
10. Вторичные (кабинетные) исследования.
11. Виды измерительных материалов.
12. Глубинные интервью, как вид маркетинговых исследований.
13. Первичная и вторичная информация.
14. Качественная и количественная информация.
15. Процесс проведения маркетингового исследования.

Вопросы для подготовки к промежуточной аттестации по дисциплине (экзамену)

1. Маркетинговые исследования, как направление деятельности в бизнесе.
1. Междисциплинарность маркетинговых исследований, как определяющий фактор их современного развития.
2. Целесообразность проведения маркетинговых исследований для организации
3. Классификация маркетинговых исследований.

4. Опросы, как вид маркетинговых исследований.
5. Контент-анализ, как вид маркетинговых исследований.
6. Фокус-группа, как вид маркетинговых исследований.
7. Наблюдение, как вид маркетинговых исследований.
8. Полевые маркетинговые исследования.
9. Вторичные (кабинетные) исследования.
10. Виды измерительных материалов.
11. Глубинные интервью, как вид маркетинговых исследований.
12. Первичная и вторичная информация.
13. Качественная и количественная информация.
14. Процесс проведения маркетингового исследования.
15. Исследование и прогнозирование рынка, как направление маркетинговых исследований.
16. Исследование потребителей, как направление маркетинговых исследований.
17. Исследование товаров и ассортимента, как направление маркетинговых исследований.
18. Исследование цены, как направление маркетинговых исследований.
19. Исследование конкурентов и внешней среды, как направление маркетинговых исследований.
20. Исследование структуры участников рынка, как направление маркетинговых исследований.
21. Исследование товародвижения и каналов сбыта, как направление маркетинговых исследований.
22. Исследование внутренней среды фирмы и её возможностей, как направление маркетинговых исследований.
23. Исследование системы стимулирования сбыта и рекламы, как направление маркетинговых исследований.
24. Постановка проблемы маркетингового исследования. Определение объекта и предмета исследования.
25. Определение целей и задач маркетингового исследования.
26. Физиологические методы маркетинговых исследований
27. Виды вопросов, применяемые в количественных методах маркетинговых исследований
28. Виды вопросов, применяемые в качественных методах маркетинговых исследований
29. Разработка гипотезы маркетингового исследования. Рабочая гипотеза и рабочий инструментарий.
30. Эксперимент, как метод сбора первичной информации.
31. Случайная выборка. Основные методы её формирования.
32. Неслучайная выборка. Основные методы её формирования.
33. Основные типы шкал.
34. Методы парного сравнения и упорядоченного шкалирования.
35. Метод ранжирования и метод постоянной суммы.
36. Q-сортировка, сравнительное шкалирование.
37. Непрерывные рейтинговые шкалы.
38. Шкала Лайкерта, шкала Стейпла.
39. Семантическая дифференциальная шкала.
40. Особенности построения дискретных рейтинговых шкал.
41. Форма шкалы и многомерные шкалы.
42. Ситуационный анализ.
43. Подготовка персонала для проведения маркетингового исследования.
44. Расчёт бюджета маркетингового исследования.
45. Исследовательская информация необходимая на различных этапах планирования рекламной кампании.

46. Комплекс маркетинговых исследований необходимый для разработки стратегии рекламной кампании.
47. Тестирование концепций, как вид маркетинговых исследований.
48. Контент-анализ, как вид маркетинговых исследований.
49. Сегментирование рынка.
50. Тестирование эффективности рекламного продукта.
51. Составление отчета маркетингового исследования.
52. Этика маркетинговых исследований.
53. Статистические методы анализа данных.
54. Синдицированные подходы к сегментированию рынка.
55. Исследование пробных рынков.