

**ФГБОУ ВО «Дагестанский государственный аграрный
университет имени М.М. Джамбулатова»**

Экономический факультет
Кафедра Экономики и управления в АПК



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
дисциплины
«Маркетинговые исследования и теория коммуникации»

Направление подготовки
38.03.01 «Экономика»

Направленность (профиль) подготовки
«Экономика предприятий и организаций АПК»

Квалификация - *бакалавр*

Форма обучения – *очная, заочная*

Махачкала, 2022

ЛИСТ РАССМОТРЕНИЯ И СОГЛАСОВАНИЯ

Рабочая программа составлена в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.03.01 «Экономика», утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12.08.2022 г. № 954 с учетом зональных особенностей Республики Дагестан

Составитель: Б.А.Гамзатова, ст. преподаватель

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры экономики и управления в АПК (протокол №7 от «10» март 2022 г.)

Заведующий кафедрой,

д.э.н., профессор



(подпись)

С.В. Дохолян
(Ф.И.О.)

Одобрено методической комиссией экономического факультета,
протокол № 7 от «16» март 2022 г.

Председатель метод комиссии

факультета



(подпись)

З.М. Азракулиев
(Ф.И.О.)

СОДЕРЖАНИЕ

1. Цели и задачи дисциплины	4
2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.....	4
3. Место дисциплины в структуре образовательной программы	5
4.Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу с обучающимися с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся.....	6
5. Содержание дисциплины	6
5.1 Разделы дисциплин и виды занятий Ошибка! Закладка не определена.	
5.2 Тематический план лекций	8
5.3 Тематический план практических занятий.....	9
5.4 Содержание разделов дисциплины	10
6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы	11
7. Фонды оценочных средств.....	15
7.1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы.....	16
7.2 Описание показателей и критериев оценивания компетенций	17
7.3 Типовые контрольные задания	18
7.4 Методика оценивания знаний, умений, навыков.....	49
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы,необходимой для освоения дисциплины	53
9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины ... Ошибка! Закладка не определена.	
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.....	54
11. Информационные технологии и программное обеспечение	Ошибка! Закладка не определена.
12. Описание материально-технической базы необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине	Ошибка! Закладка не определена.
13. Особенности реализации дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья	Ошибка! Закладка не определена.
Дополнения и изменения в рабочую программу дисциплины.....	64

1. Цели и задачи дисциплины

Цель курса – обучить студентов теоретическим и практическим навыкам и методам проведения маркетинговых исследований с целью снижения неопределенности, сопутствующей принятию маркетинговых решений.

Задача курса -

- обеспечить понимание студентами роли маркетингового подхода и маркетинговых исследований в деятельности предприятия, особенно при разработке стратегии его развития;
- научить студентов методам и процедурам проведения комплексных маркетинговых исследований;
- сформировать маркетинговый подход к проблеме изучения внешней среды предприятия;
- научить студентов приемам изучения внутренней среды предприятия, оценки его интеллектуального, технологического и производственного потенциалов, определения сильных и слабых сторон, реальных и потенциальных возможностей, конкурентоспособности предприятия.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций ОП ВО и овладение следующими результатами обучения по дисциплине

Компетенции	Содержание компетенции (или ее части)	Раздел дисциплины, обеспечивающий этапы формирования компетенции	В результате изучения раздела дисциплины, обеспечивающего формирование компетенции (или ее части) обучающийся должен:		
			знать	уметь	владеть
ПК-4	способен применять методы экономического анализа информации, осуществлять формулирование выводов и обоснование предложений по результатам анализа	Раздел 1, 2	методы экономического анализа информации, осуществлять формулирование выводов и обоснование предложений по результатам анализа	применять методы экономического анализа информации зарубежных рынках.	методами и способами анализа информации и осуществляет формулирование выводов и обоснование предложений по результатам анализа
ИД-1ПК-4	-применяет методы экономического анализа информации				

ИД-2ПК-4	-осуществляет формулирование выводов и обоснование предложений по результатам анализа		;		
ПК-10	способность собирать и анализировать исходные данные, необходимые для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность субъектов экономики	Раздел 3,4	знать: экономическую сущность, цели и задачи инновационного маркетинга; - основные механизмы инновационного маркетинга; - формы взаимодействия субъектов инновационного маркетинга.	осуществлять выбор оптимальной стратегии для предприятия, исходя из анализа сложившейся обстановки и конъюнктуры зарубежного рынка;	владеть: - специальной экономической терминологией и лексикой международного маркетинга должен демонстрировать способность и готовность: - анализировать социально-значимые проблемы и процессы, происходящие на международном рынке, и прогнозировать возможное их развитие в будущем;
ИД-1ПК-10	- использует источники экономической, социальной и управленческой информации в деятельности субъектов национальной экономики				
ИД-2ПК-10	-осуществляет анализ и обработку необходимых данных для решения поставленных задач в планировании, прогнозировании и финансово-кредитной сфере субъектов национальной экономики				

Требования к уровню освоения дисциплины соотносятся с квалификационными характеристиками специалиста в соответствии с ФГОС ВО.

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина Б1.В.15. «Маркетинговые исследования и теория коммуникаций» входит в перечень обязательных дисциплин согласно ФГОС ВО и изучается на 4 курсе в 7 семестре. Данная дисциплина базируется на знаниях, полученных при изучении дисциплин базовой части: «Маркетинга», «Основы маркетинга», «Маркетинговые исследования и теории коммуникации», «Инновационный маркетинг», «Управление маркетингом».

Освоение компетенций в процессе изучения дисциплины способствует формированию знаний, умений и навыков, позволяющих осуществлять эффективную работу по следующим видам профессиональной деятельности: расчетно -проектная, производственно- технологическая.

Разделы дисциплины и междисциплинарные связи с последующими дисциплинами

№ п/п	Наименование обеспечиваемых (последующих) дисциплин	№ № разделов данной дисциплины, необходимых для изучения (последующих) обеспечиваемых дисциплин	
		1	2
1.	Управление маркетингом	+	+
2.	маркетинг	+	+
3.	Маркетинговые исследования и теории коммуникации	+	+
4.	Основы маркетинга	+	+

4. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу с обучающимися с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся.Очная форма обучения

Общая трудоемкость (объем) дисциплины составляет 4 зачетные единицы (ЗЕТ), 144 академических часа.

Вид учебной работы	Всего часов	Курс
		4
Общая трудоемкость: часы	144	144
зачетные единицы	4	4
Аудиторные занятия (всего), в т.ч.:	48	48
лекции	16	16
практические занятия (ПЗ)	32	32
Самостоятельная работа (СРС), в т.ч.:	96	96
подготовка к практическим занятиям	30	30
самостоятельное изучение тем	20	20
написание рефератов	20	20

подготовка к текущему контролю	26	26
Промежуточная аттестация	зачёт	зачёт

Заочная форма обучения

Общая трудоемкость (объем) дисциплины составляет 4 зачетные единицы (ЗЕТ), 144 академических часа.

Вид учебной работы	Всего часов	Курс
		4
Общая трудоемкость: часы	144	144
зачетные единицы	4	4
Аудиторные занятия (всего), в т.ч.:	16	16
лекции	6	6
практические занятия (ПЗ)	10	10
Самостоятельная работа (СРС), в т.ч.:	96	96
подготовка к практическим занятиям	26	26
самостоятельное изучение тем	20	20
написание рефератов	20	20
подготовка к текущему контролю	30	30
Промежуточная аттестация	зачёт	зачёт

5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий.

5.1. Разделы дисциплины и виды занятий в часах. очная форма обучения

№ п/п	Наименование разделов	Всего (часов)	Аудиторные занятия (час)		Самостоятельная работа
			Лекции	ПЗ	
1	Раздел 1. Маркетинговые исследования	72	8	16	48
2	Раздел 2 Теория коммуникаций.	72	8	16	48
	Всего	144	16	32	96

Заочная форма обучения

№ п/п	Наименование разделов	Всего (часов)	Аудиторные занятия (час)		Самостоятельная работа
			Лекции	ПЗ	
1	Раздел 1. Маркетинговые исследования	72	3	5	64
2	Раздел 2 Теория коммуникаций.	72	3	5	64
	Всего	144	6	10	128

5.2 Тематический план лекций

Очная форма обучения

№ п/п	Темы лекций	Количество часов
Раздел 1. Маркетинговые исследования		
1.	Тема 1. Введение в маркетинговые исследования	2
2	Тема 2. Процесс маркетинговых исследований	2
3.	Тема 3. Информация в маркетинговых исследованиях	2
4	Тема 4. Формирование маркетинговой информационной системы	2
Раздел 2. Теория коммуникаций		
5.	Тема 5. Природа маркетинговых коммуникаций	2
6	Тема 6. Реклама как инструмент маркетинговых коммуникаций	2
7.	Тема 7. Брендинг как базовая технология в сфере коммуникаций	2
8	Тема 8. Оценка эффективности коммуникационных стратегий	2
Всего часов		16

Заочная форма обучения

№ п/п	Темы лекций	Количество часов
Раздел 1. Маркетинговые исследования		
1.	Тема 1. Введение в маркетинговые исследования	0,5
2.	Тема 2. Процесс маркетинговых исследований	0,5
3.	Тема 3. Информация в маркетинговых исследованиях	0,5
4	Тема 4. Формирование маркетинговой информационной системы	0,5
Раздел 2. Теория коммуникаций		
3.	Тема 3. Природа маркетинговых коммуникаций	1
6	Тема 6. Реклама как инструмент маркетинговых коммуникаций	1
7.	Тема 7. Брендинг как базовая технология в сфере коммуникаций	1
8	Тема 8. Оценка эффективности коммуникационных стратегий	1
Всего часов		6

5.3 Тематический план практических занятий Очная форма обучения

№ п/п	Темы практических занятий	Количество часов
Раздел 1. Маркетинговые исследования		
1.	Тема 1. Введение в маркетинговые исследования	2
2	Тема 2. Процесс маркетинговых исследований	2
3.	Тема 3. Информация в маркетинговых исследованиях	2
4	Тема 4. Формирование маркетинговой информационной системы	2
Раздел 2. Теория коммуникаций		
5.	Тема 5. Природа маркетинговых коммуникаций	2
6	Тема 6. Реклама как инструмент маркетинговых коммуникаций	2
7.	Тема 7. Брендинг как базовая технология в сфере коммуникаций	2
8	Тема 8. Оценка эффективности коммуникационных стратегий	2
Всего часов		16

Заочная форма обучения

№ п/п	Темы практических занятий	Количество часов
Раздел 1. Маркетинговые исследования		
1.	Тема 1. Введение в маркетинговые исследования	1
2.	Тема 2. Процесс маркетинговых исследований	2
3.	Тема 3. Информация в маркетинговых исследованиях	1
4	Тема 4. Формирование маркетинговой информационной системы	1
Раздел 2. Теория коммуникаций		
5.	Тема 3. Природа маркетинговых коммуникаций	1
6	Тема 6. Реклама как инструмент маркетинговых коммуникаций	1
7.	Тема 7. Брендинг как базовая технология в сфере коммуникаций	2
8	Тема 8. Оценка эффективности коммуникационных стратегий	1
Всего часов		10

5.4 Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела (темы)	Содержание раздела	Компетенци и
1.	Раздел 1. Маркетинговые исследования	<p>Маркетинговая информационная система (МИС) как совокупность персонала, оборудования, процедур и методов, предназначенных для обработки, анализа и распространения сведений для принятия опережающих рыночных решений на регулярной основе. Составляющие маркетинговой информационной системы: внутренняя отчетность, сбор внешней текущей маркетинговой информации, маркетинговые исследования и анализ сведений. Схема маркетинговой информационной системы, принципы построения и условия функционирования. Сущность и принципы маркетинговых исследований. Виды и основные направления маркетинговых исследований и соответствующие им цели и задачи. Субъекты и объекты маркетинговых исследований. Специфика российских условий проведения маркетинговых исследований. Классификация маркетинговой информации. Характеристика видов маркетинговой информации. Первичные и вторичные источники маркетинговой информации, их достоинства и недостатки. Достоинства и недостатки разных форм организации маркетинговых исследований: собственными силами предприятия или с использованием специализированных консультационных организаций.</p> <p>Методы маркетинговых исследований: кабинетные (вторичная информация) и полевые (первичная информация). Характеристика и особенности вторичной информации. Источники и методы сбора вторичной информации: получение информации из печатных источников (статистика, отраслевые и другие специальные издания), международные базы данных и базы знаний на магнитных и других носителях, в т.ч. интернет – технологии. Характеристика и особенности первичной информации. Источники и методы сбора первичной информации: наблюдение, анкетирование (по почте, по телефону и др.); опросы (интервью); панельные исследования (постоянно действующая репрезентативная выборка), маркетинговые эксперименты, в т.ч.: рыночное тестирование (пробные продажи); фокус – группы; экспертные оценки (метод Дельфи) и др. Вторичная информация как источник оценки (по преимуществу) количественных показателей состояния внешней среды. Первичная информация как источник оценки (по преимуществу) качественного состояния внешней среды. Комбинирование кабинетных и полевых исследований как наиболее эффективный способ количественных и качественных оценок состояния внешней среды.</p>	ПК-4, ПК-10,.

2.	Раздел 2. Теория коммуникаций	<p>Выборочный метод сбора информации, определение объема и процедуры выборки. Выборочный метод сбора информации, его преимущества и недостатки. Основные типы выборки. Методы формирования выборки. Определение объема и процедуры выборки.</p> <p>Репрезентативность выборки Количественная и качественная репрезентативность выборки. Ошибки и контроль.</p> <p>Типы вопросов, используемых в маркетинговых исследованиях: альтернативные (закрытые), полузакрытые, многовариантные, неструктурированные (открытые), ассоциация, вызванная словом, завершение предложения. Виды шкал, используемых в маркетинговых исследованиях: шкала Лайкера (согласия/несогласия), семантическая, шкала важности, оценочная, шкала намерения сделать покупку. Составление анкет. Обработка и анализ маркетинговой информации. Обработка маркетинговой информации. Анализ маркетинговой информации. Надежность и достоверность измерения маркетинговой информации.</p>	<p>ПК-4, ПК-10</p>

6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы

Тематический план самостоятельной работы

№ п/п	Тематика самостоятельной работы	Количество часов	Рекомендуемые источники информации (№ источника)		
			основная (из п.8 РПД)	дополнительная (из п.8 РПД)	(интернет-ресурсы) (из п.9 РПД)
1.	Деловые отношения	20/28*	1,2	3,4	5-8
2.	Деловая этика	19/25	1,2	3,4	5-8
3.	Деловая одежда руководителей	19/25	1,2	3,4	5-8
4.	Деловая одежда персонала	19/25	1,2	3,4	5-8
5.	Система мотивации	19/25	1,2	3,4	5-8
	Всего	96/128	1,2	3,4	5-8

96/128*-в числителе количество часов самостоятельной работы по очной форме, а в знаменателе - по заочной форме обучения.

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы:

7.1. Основная литература:

Основная

- 1.Багиев, Г. Л. Маркетинг [Текст] : учебник для вузов / под ред. Г. Л. Багиева. - 3-е изд. - СПб. : Питер, 2006. - 736с. : ил. - (Учебник для вузов).
- 2.Багиев, Г.Л. Маркетинг: учебник. – СПб.: Питер, 2012. – 560с.
- 3.Еремин В.Н. Маркетинг : основы и маркетинг информации: учебник.- М.: КНОРУС , 2014.- 648с.
- 4.Кеворков, В. В. Практикум по маркетингу [Текст] : учебное пособие. - 4-е изд., перераб.и доп. - М. : КНОРУС, 2015. - 566с. - ISBN 978-5-406-04057-7.
- 5.Кузнецова Л.В. Основы маркетинга: учеб. пособие. – М.: Вузовский учебник, ИНФРА-М, 2013. – 139 с.
- 6.Основы маркетинга: практикум / под ред. Д.М. Дайитбегова, И.М. Синяевой. – М.: Вузовский учебник, 2011. – 365 с.
- 7.Маркетинг: учебник /под общей ред.Н.М. Кондратенко. – М.: Издательство Юрайт, 2011. – 540с.
- 8.Маркетинг: учебное пособие /под ред. Е.В. Закшевской. – М.: КолосС, 2012. – 247с.
- 9.Резник Г.А. Введение в маркетинг: учебное пособие. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Инфра-М, 2014. -202с.

7.2. Дополнительная литература:

10. Большой словарь-справочник кадровика / Автор и составитель Ю. А. Лукаш. – М.: Книжный мир, 2006.
11. Бухалков, М.И. Маркетинг: учеб. / М. И. Бухалков. – М.: ИНФРА-М, 2007.
12. Веснин, В.Р. Основы маркетинга. Теория и практика: учеб. / В.Р. Веснин. – М.: Проспект: Велби, 2007.
13. Грэхем, Х.Т. Управление маркетингом: учеб. пособие / Х.Т. Грэхем, Р. Беннетт; пер. с англ. под ред. Т.Ю.Базарова, Б.Л. Еремина. – М.,2003.
14. Дементьева, А.Г., Соколова, М.И. Маркетинг: учеб. /

7.3. Интернет-ресурсы:

- 1.stra.teg.ru
- 2.www.rupto.ru
- 3.www.ras.ru
- 4.innovations/commercialization. ru
- 5.www. 1fips.ru

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы:

1. Дорнбуш Р., Фишер С. Макроэкономика [Текст] / Р.Дорнбуш, С. Фишер.-М.: Изд-во МГУ-ИНФРА-М, 1997. - с. 708-718.
2. Шумпетер Й. Теория экономического развития [Текст] / Й. Шумпетер. - М.: Прогресс, 1982. - с. 169-170.
3. Пригожин А.И. Нововведения: стимулы и препятствия. / А.И. Пригожин. - М.: Политиздат, 1989 г.
4. Волынкина М.В. Инновационное законодательство России / М.В. Волынкина. - М.: Аспект Пресс, 2005.- 240 с.
5. Большой англо-русский словарь [Текст] : В 2-х томах / Под общим рук. проф. И.Р.Гальперина.-М.: Советская энциклопедия, 1872.т.1-с.717.
6. Бизнес: Оксфордский толковый словарь. Англ.-рус. [Текст] - М.: Изд-во «Прогресс-Академия», РГГУ, 1995.
7. Бовин А.А., Инновационный менеджмент [Текст] : Учебно-методический комплекс / А.А.Бовин, Л.Е.Чередникова ; НГАЭиУ, Новосибирск, 2002. 160 с.
8. Инновационный менеджмент : Справочное пособие [Текст] / Под ред. П.Н.Завлина, А.К. Казанцева, Л.Е. Миндели. - Спб.: Наука, 1997.
9. Проект концепции государственной инновационной политики РФ на 2002-2003 годы [Текст] // Журн. «Инновации». - 2002. №2-3.
10. Инновационный менеджмент: учебное пособие [Текст] / под ред. В.А.Аньшина, А.А.Дагаева.- М.: Дело, 2003.-528с.
11. Василевская И.В. Инновационный менеджмент: Учеб. Пособие [Текст] / И.В. Василевская.-М.: Изд. РИОР, 2004. - 80с.
12. Бездудный Ф.Ф., Сущность понятия «инновация» и его классификация [Текст] / Ф.Ф.Бездудный, Г.А. Смирнова, О.Д. Нечаева // Журн. «Инновации». - 1998. №2-3 (13)
- 35
13. Кузнецова С.А. Инновационный менеджмент : учеб. пособие для вузов [Текст] / С.А. Кузнецова, Н.А. Кравченко, В.Д. Маркова, А.Т. Юсупова.- Новосибирск: Издательство СО РАН, 2005. - 276 с.
14. Котлер М. Маркетинг [Текст] / М. Котлер. - М., 1999. 340 с.
15. Фатхутдинов Р.А. Инновационный менеджмент: Учебник для вузов [Текст] / Р.А. Фатхутдинов.- 5-е изд.- СПб.: Питер, 2006.-448 с.
16. 7 нот менеджмента. Настольная книга руководителя. Совместный проект еженедельника «Эксперт» и консалтинговой группы «БИГ» [Текст] // М.: Журн. «Эксперт». - 1998.
17. Фостер Р Обновление производства: атакующие выигрывают [Текст] / Р. Фостер. - М.: Прогресс, 1987. - 272 с.
18. Хотяшева О.М. Инновационный менеджмент: Учебное пособие [Текст] / О.М. Хорташева. - 2-е изд.- СПб.: Питер, 2006.-384с
19. Elibrary. ru (РИНЦ)- научная электронная библиотека. – Москва, 2000. <http://elibrary.ru>
20. Научная библиотека МГУ имени М.В. Ломоносова - <http://nbmgu.ru/>.
21. Электронно-библиотечная система «Издательство Лань» («Инженерные науки» и «Информатика») ООО «Издательство Лань» Санкт-Петербург

Договор № 36 от 02.03.2018г.с 15/04/18 до 15/04/2019 - <http://e.lanbook.com>
22. Электронно-библиотечная система «Издательство Лань» (Журналы). ООО «Издательство Лань» Санкт-Петербург Договор от 09/07/2013г. Без ограничения времени - <http://e.lanbook.com>

Методические рекомендации студенту к самостоятельной работе

Самостоятельная работа студентов, предусмотренная учебным планом в объеме не менее 50-70% общего количества часов, соответствует более глубокому усвоению изучаемого курса, формирует навыки исследовательской работы и ориентирует студентов на умение применять теоретические знания на практике.

Самостоятельная работа носит систематический характер.

Результаты самостоятельной работы контролируются преподавателем и учитываются при аттестации студента. При этом проводятся: тестирование, экспресс-опрос на практических занятиях, заслушивание разделов выполнения курсового проект и т.д.

Задания для самостоятельной работы составляются по разделам и темам, по которым не предусмотрены аудиторские занятия, либо требуется дополнительно проработать и проанализировать рассматриваемый преподавателем материал в объеме запланированных часов.

Для подготовки к занятиям и выполнения самостоятельной работы, студентам рекомендуются учебно-методические издания, а также методические материалы, выпущенные кафедрой своими силами и предоставляемые студентам во время занятий (приложения):

- наглядные пособия (плакаты);
- глоссарий - словарь терминов по тематике.

Самостоятельная работа с книгой. В наше время книга существует в двух формах: традиционной и электронной. В интернете существуют целые библиотеки, располагающие десятками тысяч электронных текстов. Сегодня в обществе преобладает мнение, что печатная книга и ее компьютерный текст дополняют друг друга. Используя электронный вариант книги значительно быстрее подготовить на его базе контрольную работу, подогнать текст своей работы под требуемый учебным заданием объем. Печатные книги гораздо легче и удобнее читать.

Работа с книгой, студенты сталкиваются с рядом проблем. Одна из них – какая книга лучше. Целесообразно в первую очередь обратиться к литературе, рекомендованной преподавателем. Целесообразно прочитать аннотацию к книге на ее страницах, в которой указано, кому и для каких целей она может быть полезна.

Другая проблема – как эффективно усвоить материал книги. Качество усвоения учебного материала существенно зависят от манеры прочтения книги. Можно выделить пять основных приемов работы с литературой:

Чтение-просмотр используется для предварительного ознакомления с

книгой, оценки ее ценности. Он предполагает ознакомление с аннотацией, предисловием, оглавлением, заключением книги, поиск по оглавлению наиболее важных мыслей и выводов автора произведения.

Выборочное чтение предполагает избирательное чтение отдельных разделов текста. Этот метод используется, как правило, после предварительного просмотра книги, при ее вторичном чтении.

Сканирование представляет быстрый просмотр книги с целью поиска фамилии, факта, оценки и др.

Углубленное чтение предполагает обращение внимания на детали содержания текста, его анализ и оценку. Скорость подобного вида чтения составляет ориентировочно до 7-10 страниц в час. Она может быть и выше, если читатель уже обладает определенным знанием по теме книги или статьи.

Углубленное чтение литературы предполагает:

- Стремление к пониманию прочитанного. Без понимания смысла, прочитанного информацию ее очень трудно запомнить.
- Обдумывание изложенной в книге информации. Тогда собственные мысли, возникшие в ходе знакомства с чужими работами, послужат основой для получения нового знания.
- Мысленное выделение ключевых слов, идей раздробление содержания текста на логические блоки, составление плана прочитанного. Если студент имеет дело с личной книгой, то ключевые слова и мысли можно подчеркнуть карандашом.
- Составление конспекта изученного материала. Если статья или раздел книги по объему небольшой, то целесообразно приступить к конспектированию, прочитав их полностью. В других случаях желательно прочитать 7-10 страниц.

7. Фонды оценочных средств

Фонд оценочных материалов (средств) для проведения текущей, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) или практике, входящий в состав соответственно рабочей программы дисциплины (модуля) или программы практики, включает в себя:

1. перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы;
2. описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкалы оценивания;
3. типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций;
4. методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций.

Для каждого результата обучения по дисциплине организация определяет

показатели и критерии оценивания сформированности компетенций на различных этапах их формирования, шкалы и процедуры оценивания.

7.1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Семестр (курс)	Дисциплины /элементы программы (практики, ГИА), участвующие в формировании компетенции
ПК-4 - способен применять методы экономического анализа информации, осуществлять формулирование выводов и обоснование предложений по результатам анализа ИД-1ПК-4 - применяет методы экономического анализа информации ИД-2ПК-4-осуществляет формулирование выводов и обоснование предложений по результатам анализа	
5(3)	Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности предприятий АПК
5,6(3)	Экономика инновационной деятельности
8(4)	Инвестиционный анализ
7(4)	Маркетинговые исследования и теория коммуникаций
6(3)	Организационно-управленческая
8(4)	Преддипломная практика
ПК-10 - способность собирать и анализировать исходные данные, необходимые для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность субъектов экономики ИД-1ПК-10 - использует источники экономической, социальной и управленческой информации в деятельности субъектов национальной экономики ИД-2ПК-10 - осуществляет анализ и обработку необходимых данных для решения поставленных задач в планировании, прогнозировании и финансово-кредитной сфере субъектов национальной экономики	
4(2)	Региональная экономика
5(3)	Управление качеством на предприятиях АПК
5(3)	Государственное регулирование экономики
6(3)	Национальная экономика
7(4)	Маркетинговые исследования и теория коммуникаций
8(4)	Государственное и муниципальное управление
4(2)	Мировая аграрная экономика
7(4)	Сельскохозяйственная кооперация
7(4)	Основы деятельности потребительских кооперативов
8(4)	Экономика общественного сектора
8(4)	Управление продовольственной безопасностью
1(1)	Экономическая география

1(1)	Размещение производительных сил
6(3)	Технологическая (проектно-технологическая) практика
6(3)	Научно-исследовательская работа
8(4)	Преддипломная практика

7.2 Описание показателей и критериев оценивания компетенций

Показатель и	Критерии оценивания			
	Шкала по традиционной пятибальной системе			
	допороговый («неудовлетворительный»)	Пороговый («удовлетворительный»)	Продвинутый («хорошо»)	Высокий («отлично»)
ПК-4 - способен применять методы экономического анализа информации, осуществлять формулирование выводов и обоснование предложений по результатам анализа ИД-1ПК-4 - применяет методы экономического анализа информации ИД-2ПК-4-осуществляет формулирование выводов и обоснование предложений по результатам анализа				
Знания	Отсутствие или наличие фрагментарных знаний, предусмотренных данной компетенцией	Знает базовые экономические понятия, объективные основы функционирования экономики и поведения экономических агентов	Знает тенденции развития науки в современном мире	Знает закономерности и особенности деятельности автомобильных предприятий в условиях рыночной экономики
Умения	Отсутствие умений, предусмотренных данной компетенцией	Умеет анализировать финансовую и экономическую информацию, необходимую для принятия обоснованных решений в профессиональной сфере	Умеет анализировать и оценивать социальную информацию	Умеет планировать и осуществлять хозяйственную, экономическую и социальную деятельность
Навыки	Отсутствие или наличие фрагментарных навыков, предусмотренных данной компетенцией	Владеет методами планирования профессиональной деятельности, использования экономических знаний в профессиональной практике.	Владеет навыками саморазвития	Владеет методами повышения квалификации

<p>ПК-10 - способность собирать и анализировать исходные данные, необходимые для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность субъектов экономики</p> <p>ИД-1ПК-10 - использует источники экономической, социальной и управленческой информации в деятельности субъектов национальной экономики</p> <p>ИД-2ПК-10 - осуществляет анализ и обработку необходимых данных для решения поставленных задач в планировании, прогнозировании и финансово-кредитной сфере субъектов национальной экономики</p>				
Знания	Отсутствие или наличие фрагментарных знаний, предусмотренных данной компетенцией	Знает базовые экономические понятия, объективные основы функционирования экономики и поведения экономических агентов	Знает тенденции развития науки в современном мире	Знает закономерности и особенности деятельности автомобильных предприятий в условиях рыночной экономики
Умения	Отсутствие умений, предусмотренных данной компетенцией	Умеет анализировать финансовую и экономическую информацию, необходимую для принятия обоснованных решений в профессиональной сфере	Умеет анализировать и оценивать социальную информацию	Умеет планировать и осуществлять хозяйственную, экономическую и социальную деятельность
Навыки	Отсутствие или наличие фрагментарных навыков, предусмотренных данной компетенцией	Владеет методами планирования профессиональной деятельности, использования экономических знаний в профессиональной практике.	Владеет навыками саморазвития	Владеет методами повышения квалификации

7.3 Типовые контрольные задания

Тесты для текущего и промежуточного контроля

ВАРИАНТ №1

Задание 1. В маркетинговых исследованиях более всего нуждаются:

А. Крупные компании, работающие в относительно стабильной среде с небольшой и стабильной ассортиментной «линейкой»

В. малые и средние компании, занимающие свою рыночную нишу и не собирающиеся радикально расширять свой бизнес

С. компании, работающие в меняющейся среде, осваивающие новые продукты, новые рынки, новые каналы товародвижения

Д. компании- рыночные лидеры

Задание 2. В исследовании маркетинговых возможностей компании «Чистые окна» объектом исследования является:

А. сама компания «Чистые окна»

В. маркетинговая деятельность компании

С. вся деятельность компании «Чистые окна» с акцентом на маркетинг компании и оценку рыночной конъюнктуры

Д. маркетинг конкурентов

Задание 3. Информация заслуживает внимания маркетологов-исследователей при следующем значении коэффициента надёжности:

А.начиная с 0,5 и выше

В.начиная с 0,75 и выше

С.при $K=1$

Д.начиная с 0,25 и выше

Задание 4. Основные этапы маркетинговых исследований:

А. целеполагание- определение задач исследования- определение методов исследования- сбор информации- анализ- отчёт

В. концептуализация- согласование- формализация- подготовка- поле-кодировка-обработка- анализ- отчёт

С. определение целей исследования- определение методов исследования- проведение исследования- отчёт

Д. определение задач исследования- сбор и анализ данных- подготовка отчёта

Задание 5. Отметьте особенности эксперимента в лабораторных условиях:

А.данные лабораторных экспериментов существенно менее надёжны, но намного дешевле

В.сложно добиться того, чтобы «прочие условия» оставались равными, чтобы не нарушались основные права потребителей

С.лабораторные эксперименты в маркетинге весьма дороги

Д.нужно следить за тем, чтобы не пострадал имидж фирмы

Задание 6

Для стандартного фокусированного группового интервью в рамках одного города(региона) достаточно:

А.8-12 фокус- групп или 4-х при условии, что кроме фокусирования применяются и другие методы исследования

В.одной- двух- трёх фокус- групп

С.32 фокус- групп

D.108 групп

Задание 7

Возможности наблюдения как метода сбора информации крайне ограничены. С его помощью можно определить...

A. Приблизительную частоту наступления какого-либо простого события или его продолжительность; атмосферу, в которой проходит какой-либо процесс, явление

B. зависимость размера покупки от одежды покупателя

C. зависимость размера покупки от времени посещения магазина

D. как сильно влияет внешний вид покупателя на время пребывания в торговом зале

Задание 8

Недостатки анкетного опроса по почте:

A. сильное влияние интервьюеров

B. низкий возврат заполненных анкет (2-3% или 5% в лучшем случае)

C. анкеты могут содержать не более 40 вопросов

D. респонденты, как правило, отвечают не искренне

Задание 9

Все выборки в маркетинговых исследованиях смещены в сторону...

A. высокообеспеченных, среднеобразованных и неработающих потребителей

B. средне- и малообеспеченных, более образованных, контактных и вменяемых потребителей

C. более молодых и контактных, но пока что мало обеспеченных потребителей

D. немногочисленных богатых потребителей

Задание 10

В маркетинговом анализе ассортимента товаров связи между продуктами можно установить с помощью ...

A. ABC- анализа

B. функционально- стоимостного анализа

C. матрицы совместных покупок

D. SWOT-анализа

Задание 11

Корреляционный анализ маркетинговой информации позволяет:

A. составить ранжирование факторов, влияющих на ту или иную рыночную характеристику

В.выявить силу связи между рыночными характеристиками(продажей, потреблением и т.д.) и влияющими на них факторами

С.составить рейтинг факторов, влияющих на ту или иную рыночную характеристику

Д.соотнести затраты на сбор информации и результаты от её использования

Задание 12

Регрессионный анализ в маркетинговых исследованиях позволяет:

А.сделать выбор между двумя факторами, влияющими на рыночную характеристику, в пользу наиболее значимого

В.выявить тенденции изменений каких- либо рыночных характеристик(спроса, потребления, предпочтений и т.п.)

С.оценить, как изменится рыночная категория при изменении фактора, влияющего на неё, на одну единицу

Д.оценить соотношение спроса и предложения на рынке

Задание 13

Проверить качество модели тренда, используемой для прогнозирования, можно методом...

А.расщепления

В.аппроксимации

С.замены

Д.анalogии

Задание 14

В каком блоке Отчёта о маркетинговом исследовании содержится аннотация?

А.в вводной части

В.в кратком обзоре

С.в основной части

Д.в выводах и рекомендациях

Задание 15

Укажите способы организации маркетинговых исследований:

А.с помощью маркетинговых и консалтинговых агентств

В.силами собственных маркетологов- аналитиков и исследователей

С.силами собственных маркетологов и путём заказа ряда работ маркетинговым агентствам(смешанный способ)

Д.все ответы верны

ВАРИАНТ № 2

Задание 1

В маркетинговом исследовании «Совершенствование маркетинга салона «Локон» предметом исследования является:

- A. маркетинг предприятия
- B. само предприятие
- C. маркетинг предприятия и салон
- D. маркетинг компаний- лидеров

Задание 2

По виду преследуемых целей маркетинговые исследования бывают:

- A. полевые, кабинетные
- B. поперечные и продольные
- C. поисковые(разведочные), описательные
- D. количественные и качественные

Задание 3

Информацию, получаемую в ходе наблюдения, можно оценить с помощью:

- A.коэффициента надёжности
- B.коэффициента неустойчивости
- C.коэффициента наблюдений
- D.коэффициента релевантности

Задание 4

Укажите приёмы осмысления проблем(ы) маркетингового исследования:

- A.Проекционный, дискриптивный, экспериментальный
- B.анализ результатов производственно- хозяйственной деятельности предприятия, экспертный опрос руководителей и специалистов предприятия, моделирование проблемы, привлечение консультантов
- C.поисковый метод, метод «дэск рисёрч», метод «эд хок»
- D. метод «снежного кома»

Задание 5

Укажите наиболее важные характеристики участников, которые нужно учитывать при формировании фокус- групп:

- A.пол, возраст, образование, социальный статус, уровень доходов
- B.семейное положение

С.род деятельности

Д.стаж работы в соответствующей отрасли

Задание 6

Укажите качественные методы опроса респондентов:

А.анкетные опросы

В.эксперименты

С.наблюдения

Д.фокус- группы, глубинные интервью, анализ протокола, проекционные методы

Задание 7

Традиционный анализ документов как метод работы с документами используется для обработки...

А. обширного материала

В. отдельных(уникальных) документов или небольшого массива документов

С. большого числа источников информации

Д. закрытых источников информации

Задание 8

В каком из видов эксперимента, как метода сбора маркетинговой информации, опрос респондентов проводится дважды?

А.В конструкции «до- после»

В.в конструкции «только после»

С.в конструкции «только после» с контрольной группой

Д.в конструкции «до» с контрольной группой

Задание 9

Из числа детерминированных методов формирования выборочной совокупности самым эффективным с точки зрения поиска корреляционных связей, сравнения различных групп потребителей является...

А.метод квот

В.метод типичных представителей

С. произвольный метод

Д.метод «снежного кома»

Задание 10

АВС- анализ в исследованиях товарной политики предприятия позволяет:

А.выявить приоритетные для предприятия товары или проверить его ассортимент на соответствие правилу Парето- оптимальность

В.выявить приоритетных для предприятия клиентов или проверить их на соответствие правилу Парето- оптимальность

С.то и другое, а также выявить приоритетные для предприятия рынка сбыта или проверить их на соответствие правилу Парето- оптимальность

Д.определить долю предприятия на рынке

Задание 11

SWOT- анализ в маркетинговых исследованиях позволяет ...

А.оценить внутренние ресурсы предприятия, его сильные и слабые стороны

В.оценить внешнюю среду, её угрозы и возможности для предприятия

С.верно 1 и 2

Д.оценить конкурентную структуру рынка

Задание 12

Среднесрочный прогноз в маркетинговых исследованиях рассчитывается на период...

А.До одного месяца

В.от одного до 3-х месяцев

С.от 3 месяцев до 2-х лет

Д.до 3-х лет

Задание 13

Введение в Отчёте о маркетинговом исследовании содержит информацию о:

А.Ставящихся заданиях

В.принципах анализа выборочных единиц, о видах контроля за достоверностью представленных данных

С.об охвате проблемы и о том, что не сделано

Д.исполнителях

Задание 14

Описание методологической основы маркетингового исследования содержится в следующем разделе(блоке) Отчёта:

А.кратком обзоре

В.основной части

С.приложении

Д.введении

Задание 15

Основой договора между заказчиком маркетингового исследования и исследовательской компанией является:

А.программа исследования

- В.техническое задание
- С.концепция исследования
- Д.договор

ВАРИАНТ № 3

Задание 1

Укажите направления маркетинговых исследований:

- А. региональные, национальные, международные
- В. исследования макросреды, рынка, потребителей, конкурентов, товаров, цен, сбыта, рекламы, внутренней среды предприятия
- С. зондажные, эксплораторные, лонгитюдные
- Д. тактические и стратегические

Задание 2

Недостаток семантического дифференциала Ч.Озгуда, как метода измерения отношения респондента к предмету исследования, в том, что у него:

- А.Низкая возможность автоматизированной обработки, низкая наглядность представления
- В.высокая трудоёмкость процедуры, т.к. при большом числе сравниваемых объектов резко увеличивается число пар для сравнения и обработка усложняется
- С.трудоёмкость подбора биополярных определений, невозможность использования в телефонном опросе
- Д.верно 1 и 2

Задание 3

Обработка собранных в ходе маркетинговых исследований данных- это:

- А.Простой статистический подсчёт распределения полученных ответов(линейное распределение), подсчёт средних величин, моды, медианы; расчёт корреляционных связей, факторный, кластерный анализ и т.п.
- В.логическая интерпретация данных, внесение собранных сведений в базу данных исследований, перепроверка полученной информации
- С.их ввод в базу исследования в одном из стандартных форматов для анализа статистических данных(Excel, SPSS, DATAfrend), логическая оценка
- Д.кодировка собранных данных

Задание 4

Закрытые вопросы, применяемые в анкетах, - это:

- А.тематический апперцепционный тест
- В.вопросы, предназначенные для определённого круга респондентов
- С.дихотомические, простые альтернативные, сложные альтернативные с множественным выбором, ранжирующие, смысловые(или шкальные)
- Д.завершение предложения, завершение рассказа

Задание 5

Вопросы, применяемые в анкетах, делятся по...

- А.Содержанию, функциональной нагрузке, форме представления, форме ответа
- В.по сложности
- С.по виду шкалы измерения ответов
- Д.по рангу

Задание 6

Закрытые вопросы, применяемые в анкетах, - это:

- А.тематический апперцепционный тест
- В.вопросы, предназначенные для определённого круга респондентов
- С.дихотомические, простые альтернативные, сложные альтернативные с множественным выбором, ранжирующие, смысловые(или шкальные)
- Д.завершение предложения, завершение рассказа

Задание 7

Наиболее представительную, содержательную информацию обеспечивают фокус- группы, которые по своему составу...

- А.Более гомогенны(и интеллектуально, и социально)
- В.представляют один социальный слой
- С.верно 1 и 2
- Д.представляют сотрудников одной компании

Задание 8

Размер выборочной совокупности в маркетинговых исследованиях зависит от:

- А.размера генеральной совокупности
- В.заданной точности исследования
- С.числа параметров, по которым мы намерены добиться репрезентативности
- Д.времени на маркетинговое исследование

Задание 9

Результаты SWOT- анализа служат основой для разработки:

- А.рекламных кампаний
- В.целевых установок в бизнесе предприятия
- С.плана конкурентной борьбы на рынке

D.ценовых планов

Задание 10

Индекс Хиршмана- Герфиндаля отражает:

A.Степень насыщения рынка

B.степень концентрации рынка

C.степень интенсивности конкуренции на рынке

D.степень автономности предприятия при принятии маркетинговых решений

Задание 11

Маркетинговые исследования жизненного цикла товара на рынке показывают, что уровень максимальной рекламной поддержки необходим на:

A.стадии внедрения товара на рынок

B.стадии спада

C.стадии внедрения и спада, если фирма рассчитывает на восстановление ранее достигнутых объёмов сбыта

D.стадии разработки товара

Задание 12

Уязвимость экстраполяции как метода прогнозирования продаж (спроса, предпочтений и т.д.) в том, что:

A.его применение возможно только при наличии непрерывных, сопоставимых базисных данных

B.этот метод многовариантный

C.при его применении не учитываются изменения каких- либо факторов, кроме времени

D.невозможно оценить точность прогноза

Задание 13

Главное в Заключение к Отчёту о маркетинговом исследовании в том, чтобы в нём...

A.дать ответы на каждый вопрос, поставленный во Введении, подчёркивая что и как решено, какие результаты и выводы получены

B.указать ограничения в исследованиях, принятые допущения

C.указать исчерпывающую информацию об охвате проблемы и о том, что не сделано

D.все ответы верны

Задание 14

Исполнитель маркетингового исследования не несёт перед заказчиком ответственности за то, что:

- А.результативность использования заказчиком полученной в ходе исследования информации низкая
- В.не применил методы, использование которых было оговорено сторонами
- С.не провёл исследования по тем направлениям, которые были зафиксированы в договоре
- Д.не представил Отчёта в срок

Задание 15

Участие заказчика в маркетинговом исследовании наиболее существенно на этапе...

- А.подготовки и презентации отчёта
- В.определения проблемы и целей проведения исследования
- С.разработки плана исследования
- Д.проведения опросов

ВАРИАНТ № 4

Задание 1

Предмет маркетингового исследования- это:

- А. часть объекта или его свойства, которые задействованы в появлении проблемы в бизнесе предприятия
- В. лицо(лица), процесс, результат процесса или явление, выступающее источником проблемы
- С. предположение о сущности рассматриваемых явлений и путях решения проблемы
- Д. комплекс общенаучных, аналитико- прогностических подходов и методов, а также приёмов статистики, эконометрии, бихевиоризма

Задание 2

Ранговые шкалы должны быть обязательно нечётными, потому что это необходимо для:

- А. более точного измерения мнений респондентов
- В. для отражения нейтральной оценки респондента
- С. верно 1 и 2
- Д. для выявления скрытых мотивов респондентов

Задание 3

Укажите методы формирования рабочих(ей) гипотез(ы) маркетингового исследования:

- А. интуитивно- творческие методы: метод аналогии, метод «мозгового штурма», метод синектики
- В. кабинетный метод, разовый, многократный, мониторинговый
- С. дискриптивный, описательный, тестовый
- Д. Q- метод

Задание 4

В экспериментах, организованных по конструкции(способу) «до- после с контрольной группой» опрос участников проводится...

- А. До проведения эксперимента
- В. до и после эксперимента
- С. до и два раза после эксперимента
- Д. два раза «до» и два раза «после»

Задание 5

Участниками эксперимента могут быть...

- А. люди
- В. магазины, города
- С. верно 1 и 2
- Д. только рекламные агентства

Задание 6

По методу проведения эксперименты бывают...

- А. Вероятностные, произвольные
- В. «холл-тест», «хоум-тест»
- С. детерминированные
- Д. демоскопические

Задание 7

Наука, разрабатывающая методы изучения документов, называется...

- А. герменевтика
- В. семантика
- С. семиотика
- Д. психографика

Задание 8

Для формирования выборки из числа богатых и очень богатых потребителей следует воспользоваться методом...

- А. случайных чисел
- В. «снежного кома»

- С.методом квот
- Д.«правилом большого пальца»

Задание 9

Нижнюю границу ёмкости рынка товара можно определить на основе данных о...

- А.платёжеспособном спросе населения
- В.продаже товара во всех торговых точках
- С.производстве товара, его импорте, экспорте и остатках
- Д.конкурентной структуре рынка

Задание 10

Один из методов определения ёмкости рынка основан на данных о...

- А.среднем потреблении и расходовании товара(услуги) одним потребителем(семьёй, механизмом)
- В.намерениях потребителей приобрести товар(услугу)
- С.конкуренции рынка
- Д.продажах товара в собственной торговой сети

Задание 11

Метод оценки ёмкости рынка с использованием индекса «Нильсена» основан на данных...

- А.сплошного учёта продажи и запасов товаров
- В.выборочного учёта продажи и запасов товара в магазинах
- С.сплошного и выборочного учёта продажи и запасов товаров
- Д.выборочного учёта продажи товара

Задание 12

Для использования интерполяции при прогнозировании потребления товаров(услуг) необходимы:

- А.Данные о фактическом потреблении товаров(услуг), рациональных нормах потребления товаров(услуг), дате достижения этих норм
- В.предварительные расчёты прогноза методом экстраполяции
- С.базисные данные о потреблении товара(услуги)не менее чем за 5 лет
- Д.дополнительные расчёты другими методами прогнозирования

Задание 13

Укажите основные требования к Отчёту о маркетинговом исследовании:

- А.Направленность стиля изложения и формы представления отчёта на конкретного потребителя
- В.неперегруженность текста отчёта большим количеством таблиц и графиков

С.презентабельность материалов и наглядность, лаконичность и чёткость изложения

Д.все ответы верны

Задание 14

Укажите недостатки маркетинговых исследований силами специализированных маркетинговых и консалтинговых агентств?

А.угроза конфиденциальности собираемой информации, поверхностные знания технических особенностей продукта предприятия- заказчика

В.высокая стоимость исследования

С.некомпетентность исследователей в вопросах реального бизнеса

Д.длительные сроки проведения исследования

Задание 15

Что не входит в компетенцию маркетолога- исследователя?

А.исследование рынков товаров(услуг)

В.определение объёма и структуры выборки

С.консультирование заказчиков по вопросам ведения бизнеса, в т.ч. по маркетинговым вопросам

Д.написание отчёта по результатам исследования

ВАРИАНТ № 5

Задание 1

Рынок товара(услуги)- это:

А. объект маркетингового исследования

В. предмет маркетингового исследования

С. верно 1 и 2

Д. направление маркетингового исследования

Задание 2

Шкала Ч. Озгуда отличается от шкалы Р. Лайкерта тем, что...

А.шкала Ч.Озгуда всегда оформляется в виде таблицы

В.шкала Ч. Озгуда всегда имеет базу сравнения

С. шкала Ч. Озгуда всегда имеет биополярные оценки

Д. шкала Ч. Озгуда оформляется в виде незаконченного рисунка

Задание 3

Укажите способы контроля полевого персонала

А.Проведение беседы с интервьюерами, повторный выборочный опрос респондентов

В.сравнение результатов наблюдений от разных наблюдателей(интервьюеров)

С.опрос интервьюеров по окончании исследования по специальному вопроснику

Д.верно 1 и 2

Задание 4

Укажите методы анализа документов:

А.Метод контрольных вопросов, метод систематизированный интеграции элементов решения, морфологический метод

В.метод анализа круга проблем, метод логико-смыслового моделирования

С.неформализованный(традиционный), контент- анализ

Д.Q- метод

Задание 5

Категории и единицы контент- анализа документов правильно сравнивать с:

А.вопросом анкеты и ответом на него

В.предметом и методом

С.объектом и предметом

Д.целью и задачами

Задание 6

Укажите рабочие документы наблюдения как метода сбора информации:

А.Журнал информации

В.карточка, бланк, протокол, дневник

С.блокнот наблюдения

Д.тетрадь учёта

Задание 7

Укажите методы исследований потребителей при ценообразовании с ориентацией на спрос:

А.эксперимент

В.метод аналогии

С.опросы, тестирование продукта

Д.метод сравнения

Задание 8

Какой из методов определения объёма выборки обеспечивает статистическую надёжность информации?

А.традиционный

В.эмпирический

- С.статистический
- Д.на основе номограмм

Задание 9

Одна из важнейших характеристик рынка- насыщение-определяется как...

- А.сумма квадратов рыночных долей трёх крупнейших предприятий
- В.отношение продаж товаров предприятиями, имеющими самые значительные доли на рынке, к общему объёму продаж
- С.отношение совокупного объёма спроса к объёму предложения на рынке
- Д.отношение товарооборота к товарным запасам

Задание 10

К методам ценообразования, учитывающим рыночную конъюнктуру, относится ...

- А.метод «средние издержки плюс прибыль»
- В.метод, основанный на воспринимаемой ценности товара
- С.прейскурантный метод
- Д.метод ускорения оборота капитала

Задание 11

Главным преимуществом прогноза, выполненного на основе коэффициента эластичности, является то, что:

- А.не надо рассчитывать ошибку прогноза и определять доверительный интервал
- В.расчёт прогноза выполняется на основе непрерывных динамических рядов
- С.расчёт прогноза продаж осуществляется с учётом важнейших данных- доходов потребителей или цены на товар
- Д.расчёт не требует значительного времени

Задание 12

На рекламу выделяется столько средств, сколько по мнению руководства фирмы, можно позволить. На что ориентируется метод формирования рекламного бюджета?

- А.на издержки производства
- В.на объем продаж
- С.на финансовое состояние компании
- Д.на издержки обращения

Задание 13

Укажите критерии выбора исследовательской компании:

- А.наличие в штате исследовательской компании социолога

- В.специализация компании, клиенты, персоны
- С.расценки, членство компании в профессиональных объединениях
- Д.верно 2 и 3

Задание 14

Верно ли утверждение, что объективность маркетинговых исследований, осуществляемых специализированной исследовательской компанией, выше, чем силами маркетологов предприятия- заказчика?

- А.да
- В.нет

Задание 15

Дизайн исследования- это:

- А.сетевой график маркетингового исследования
- В.бюджет исследования с разбивкой по статьям
- С.проектирование и конструирование процесса исследования, разработка его модели
- Д.стандарт маркетингового исследования

ВАРИАНТ № 6

Задание 1

Основными направлениями исследования эффективности рекламной деятельности является:

- А. определение общего числа контактов отдельных потребителей с рекламным сообщением
- В. исследование экономической и коммуникативной эффективности рекламы
- С. определение целевой аудитории, которая подвергается воздействию рекламы один или несколько раз за определённый промежуток времени
- Д.определение численности аудитории, подвергшейся воздействию рекламы

Задание 2

Шкала согласия- это...

- А.шкала Терстоуна
- В.шкала Ч. Озгуда
- С.шкала Р. Лайкерта
- Д.шкала Гуттмана

Задание 3

Первым шагом в постановке задач маркетингового исследования является...

- А.идентификация проблемы
- В.выявление объекта и предмета исследования
- С.определение целей исследования
- Д.подбор персонала

Задание 4

При оценке конкурентоспособности товара чьи оценки и чьё мнение о товаре должны преобладать?

- А.потребителей
- В.экспертов
- С.в равной мере и тех, и других
- Д.товаропроизводителя

Задание 5

Исследования жизненного цикла товаров на рынке показывают, что на стадии внедрения товара на рынок маркетинговые исследования должны быть сконцентрированы на...

- А.Выявлении потребностей конечных потребителей и состоянии конкуренции в отрасли
- В.эффективности маркетинговых коммуникаций
- С.каналах товародвижения и методах стимулирования продаж
- Д.рекламе товара

Задание 6

Какие методы ценообразования требуют исследований потребителей?

- А.метод конкурентных торгов
- В.метод максимизации математического ожидания прибыли
- С.метод измерения чувствительности к цене(PSM), предложение товаров потребителям «на пробу» с последующим опросом, метод «покупательский отклик- кривая спроса», метод на основе ощущаемой ценности товара
- Д.«средние издержки плюс прибыль»

Задание 7

Какой из методов ценообразования основан на опросе потребителей?

- А.верно 3 и 4
- В.метод измерения чувствительности к цене(PSM)
- С.метод «средние издержки плюс прибыль»
- Д.метод ускорения оборота капитала

Задание 8

Альтернативным статистическому методу определения объёма выборки служит...

А.Q-метод

В.традиционный, эмпирический

С.индекс «Нильсена»

Д.метод Mystery Shopping

Задание 9

При оценке эффективности расходов на рекламу в сравнении с конкурентами рассчитывают...

А.CEI- cost efficiency index

В.показатель Гэллапа- Робинсона

С.показатель Старча

Д.показатель П.Диксона

Задание 10

Показателями для выбора рекламного канала являются:

А.временной лаг между сдачей рекламного материала и его публикацией

В.охват целевой аудитории, частота рекламного воздействия

С.коммуникативный эффект, тарифные ставки на канале сообщения

Д.все ответы верны

Задание 11

При выборе газеты в качестве рекламного носителя сравнивают такой показатель, как...

А.тариф за полосу

В.тариф за страницу

С.«миллайн»,

Д.тариф за колонку

Задание 12

Экспертные оценки как метод прогнозирования развития рынков применяются в случае, если:

А.данные о продаже товара(услуги) в базисном периоде отсутствуют

В.данные о продаже товара(услуге) в базисном периоде не сопоставимы

С.необходимо из нескольких вариантов прогноза выбрать один

Д.все ответы верны

Задание 13

Что, как правило, помещается в приложении к Отчёту о маркетинговом исследовании?

А.библиография

В.Техническое задание и сопроводительное письмо исполнителя заказчику маркетингового исследования

С.описание форм для сбора данных, расчёт объёма и структуры выборки, большие статистические таблицы, не вошедшие в Отчёт, анкеты(или иные инструменты исследования)

Д.список таблиц, список диаграмм, глоссарий

Задание 14

Какие факторы учитываются при выборе способа организации маркетингового исследования: своими силами или заказывать?

А.сложность исследования, время, деньги

В.качество исследования, регулярность, объективность, конфиденциальность

С.верно 1 и 2

Д.участие исследовательской компании в бесплатных тендерах

Задание 15

Верно ли утверждение, что у компаний, работающих на потребительских рынках(B2C), больше оснований для обращения к услугам исследовательских компаний, чем у тех, кто работает на B2B рынках?

А.да

В.нет

ВАРИАНТ № 7

Задание 1

Объектом маркетингового исследования могут быть...

А.потребители, домохозяйства, поставщики, посредники и пр.

В. процессы и экономические механизмы(процесс принятия решения о покупке, изменения факторов макросреды и т.д.)

С. сфера деятельности, географические рынки

Д. верно 1, 2, 3, а также товары, цены

Задание 2

Принципиальное отличие шкалы Стэпела от шкалы Ч. Озгуда в том, что...

А.шкала Стэпела- десятиразрядная

В.нет возможности ответить нейтрально

С.на шкале Стэпела нет полюсных отметок

Д.на шкале Стэпела нет биополярных оценок

Задание 3

Оценка и выбор методов исследования осуществляется на этапе...

- А. постановки задач маркетингового исследования
- В. реализации исследования
- С. разработки плана исследования
- Д. подбора персонала

Задание 4

Количественное измерение чувствительности к цене осуществляется с использованием показателей...

- А. Процента изменения товарного предложения на рынке
- В. коэффициента Чупрова
- С. Эластичности спроса; воспринимаемой ценности
- Д. коэффициента вариации

Задание 5

На чем основана разработка рабочих гипотез при проведении опросов?

- А. на мнении авторитетных специалистов
- В. на установках руководителей организации
- С. на тщательном предварительном изучении проблемы
- Д. на ошибках конкурентов

Задание 6

В маркетинговых исследованиях анкетный опрос представляет собой ...

- А. оценку спроса покупателей
- В. проверку рабочих гипотез
- С. один из способов прогнозирования рынка
- Д. метод анализа конъюнктуры рынка

Задание 7

Недостаток случайной выборки в том, что ...

- А. необходимо обеспечить равновероятное попадание единиц наблюдения в выборку
- В. невозможность её применения без полных списков генеральной совокупности
- С. мнение 20% покупателей, которые покупают много и представляют наибольший интерес для производителя(продавца), «затушевывается»
- Д. она обеспечивает самую непредставительную информацию

Задание 8

Конъюнктура рынка- это:

- А.Сочетание условий и обстоятельств, создающих конкретную обстановку или положение на рынке
- В.точка соответствующего рыночного цикла, поиск которой и является целью исследования конъюнктуры рынка
- С.состояние рынка, сложившееся на данный момент под воздействием комплекса факторов и условий
- Д.баланс спроса и предложения

Задание 9

Основными показателями конъюнктуры рынка являются:

- А.ёмкость, степень сбалансированности рынка, цикличность
- В.тип рынка, динамика рынка, степень деловой активности, средняя норма прибыли, уровень рыночного риска
- С.показатели вариации(уровень устойчивости/ колеблемости), сила и размах конкурентной борьбы
- Д.все ответы верны.

Задание 10

К рыночным индикаторам относятся:

- А.продажа товаров, товарные запасы
- В.среднедневное количество посетителей магазина
- С.радиус обслуживания предприятия
- Д.режим работы магазина

Задание 11

При какой доле, занимаемой на рынке, предприятия считается лидером рынка?

- А.20%
- В.21-40%
- С.40% и выше
- Д.от 50% и выше

Задание 12

Экспертиза в несколько туров свойственна методу...

- А.«мозгового штурма»
- В.«коллективного блокнота»
- С.Дельфи
- Д.«мозговой атаки»

Задание 13

Описание проблемы, цели исследования, постановка задачи заказчиком, рабочие гипотезы, описание методологии в Отчёте о маркетинговом исследовании указывается в:

- А.основной части

- В.выводах и рекомендациях
- С.введении
- Д.приложении

Задание 14

Маркетинговые исследования отличаются от социологических...

- А.размерами
- В.целью, задачами, методологией, ограничениями, анализом
- С.тем, что в маркетинговых исследованиях никогда не участвуют социологи
- Д.тем, что проводятся исключительно по заказу предприятий

Задание 15

Общим для маркетинговых и социологических исследований являются...

- А.сроки проведения
- В.полная закрытость полученных результатов
- С.методы проведения исследований
- Д.цели и задачи

ВАРИАНТ № 8

Задание 1

Изучение рынка- это...

- А. составная часть любого маркетингового исследования
- В. то же самое, что и маркетинговое исследование
- С. направление маркетингового исследования
- Д. мероприятия по созданию маркетинговой информационной системы

Задание 2

Преимущества опросов в сети Интернет:

- А.воздействие интервьюера
- В.высокая гибкость проведения опроса
- С.значительный контроль структуры выборки
- Д.высокая скорость сбора данных

Задание 3

Какие потребности по теории А. Маслоу лежат в основе его классификации?

- А.физиологические

- В.безопасности
- С.в самовыражении
- Д.в общественном признании

Задание 4

Сколько частей содержит в себе анкета?

- А.одну
- В.две
- С.четыре
- Д.три

Задание 5

Что содержится во введении анкеты?

- А.просьба указать свой адрес и фамилию
- В.проблемы организации, проводящей опрос
- С.цель и задачи опроса
- Д.указание о вознаграждении респондента

Задание 6

Какая группа вопросов анкеты дает возможность собрать более достоверную информацию?

- А.вопросы о фактах и действиях
- В.вопросы о мнениях и намерениях
- С.вопросы о покупательских предпочтениях
- Д.вопросы о покупательских ожиданиях

Задание 7

Вопросы анкеты не должны допускать ...

- А.ошибок количественных оценок
- В.ошибок качественных оценок
- С.двусмысленных толкований
- Д.информации об исследовательской компании

Задание 8

Демографический признак сегментирования состоит в разделении рынка по ...

- А.размерам и составу семьи покупателей
- В.по образу жизни покупателей
- С.по религиозной принадлежности
- Д.социальному страту потребителей

Задание 9

Если соотношение процентного изменения спроса на товар А к процентному изменению цены на товар В положительное, то товары А и Б...

- А.взаимодополняемы
- В.взаимозаменяемы
- С.независимы
- Д.«вышли» из моды

Задание 10

Если коэффициент эластичности меньше единицы, то спрос на товар...

- А.Эластичный или сильно эластичный(ультраэластичность)
- В.Слабо эластичный(унитарный)
- С.Мало эластичный или полностью неэластичный(инфраэластичность)
- Д.единичной эластичности

Задание 11

Знание перекрёстной эластичности спроса от цены необходимо при определении базовой цены на ...

- А.товары- субституты
- В.независимые товары
- С.товары- комплитуты

Задание 12

При каком значении показателя согласованности мнений экспертов экспертизе можно доверять?

- А.От 50% и выше
- В.от 60% и выше
- С.при $L=101\%$
- Д.от 80% и выше
- Д.вышедшие из моды товары

Задание 13

Аналогия, используемая при прогнозировании рынков, бывает:

- А.общей
- В.частичной
- С.товарной, территориальной
- Д.полной

Задание 14

В тексте Отчёта о маркетинговом исследовании допустимо использование следующего количества цветов:

- А.до пяти
- В.до десяти
- С.один
- Д.до трёх

Задание 15

Существует ли в РФ федеральный закон «О маркетинге и маркетинговых исследованиях»?

- А.да
- В.нет
- С.только разрабатывается
- Д.верно 2 и 3

ВАРИАНТ № 9

Задание 1

Какова цель маркетинговых исследований?

- А. снижение цен на товары
 - В. нахождение нужных партнёров по бизнесу
 - С. рационализация стратегии и тактики бизнеса
 - Д. получение информации, которую потребители не хотят предоставить
- Задание 2**

Согласны ли Вы с утверждением, что данные о материальных и финансовых запасах предприятия относятся к первичной информации?

- А.да
- В.нет

Задание 3

Цели маркетинговых исследований вытекают из...

- А.бюджета маркетинга фирмы
- В.указаний топ- менеджеров
- С.выявленных проблем
- Д.бюджета времени на проведение исследования

Задание 4

С какой целью при анкетных опросах выявляют сведения об опрашиваемых ?

- А.для распределения населения региона по этим признакам
- В.для проведения группировок при обработке результатов опроса
- С.для выявления их мнений и намерений
- Д.для оценки платёжеспособности потребителей

Задание 5

Какую цель преследует пилотирование анкеты?

- А.апробирование (проверку на понимание)

- В.установление ее окончательного тиража
- С.отработку формы анкеты
- Д.определение оптимального количества вопросов

Задание 6

Что прежде всего оценивается при анализе результатов опроса?

- А.количественные показатели
- В.качественные показатели
- С.репрезентативность полученных результатов
- Д.платёжеспособность респондентов

Задание 7

Какой метод анализа информации о рынке относится к статистическим методам?

- А.Корреляционный анализ
- В.ABC- анализ
- С.SWOT-анализ
- Д.STEP- анализ

Задание 8

Географический признак сегментирования состоит в разделении рынка по ...

- А.типу личности покупателя
- В.по областям, краям, регионам, климатическим зонам
- С.по национальным группам
- Д.по покупательским предпочтениям

Задание 9

Степень сбалансированности рынка- это:

- А.соотношение спроса и предложения
- В.соотношение прибыли и затрат
- С.баланс товарных ресурсов
- Д.соотношение фактической и потенциальной ёмкости рынка

Задание 10

Устойчивость рынка определяется:

- А.с помощью оценки поведения конкурентов
- В.с помощью коэффициентов вариации и коэффициентов аппроксимации основных параметров рынка
- С.с помощью коэффициентов эластичности
- Д.расчётом отношения товарооборота к товарным запасам

Задание 11

Ёмкость рынка товара- это:

- А.вместительность складских помещений и магазинов
- В.количество товара, которое может поглотить рынок при определённых условиях и за определённое время
- С.количество товара, купленное в предшествующем периоде
- Д.количество покупателей товара

Задание 12

Особенностью прогнозирования рынков товаров длительного пользования является то, что:

- А.необходимо знать намерения потребителей о приобретении товаров
- В.спрос первичный и спрос на замену на эти товары прогнозируются по разному
- С.невозможно сделать прогноз без предварительного исследования платёжеспособности населения
- Д.достаточно данных о наличии товаров

Задание 13

В диаграммах Отчёта о маркетинговом исследовании допустимо использовать цветов количеством до:

- А.трёх
- В.десяти
- С.пяти
- Д.двух

Задание 14

Укажите недостатки маркетинговых исследований силами специализированных маркетинговых и консалтинговых агентств?

- А.угроза конфиденциальности собираемой информации, поверхностные знания технических особенностей продукта предприятия- заказчика
- В.высокая стоимость исследования
- С.некомпетентность исследователей в вопросах реального бизнеса
- Д.длительные сроки проведения исследования

Задание 15

Что не входит в компетенцию маркетолога- исследователя?

- А.исследование рынков товаров(услуг)
- В.определение объёма и структуры выборки
- С.консультирование заказчиков по вопросам ведения бизнеса, в т.ч. по маркетинговым вопросам
- Д.написание отчёта по результатам исследования

ВАРИАНТ № 10

Задание 1

Для какого вида исследований может быть использована информация о структуре населения России?

- А. для полевых исследований
- В. для кабинетных исследований
- С. для исследований на основе анкетных опросов
- Д. для исследований на основе эксперимента

Задание 2

Информация внутрифирменной отчётности используется:

- А. для удовлетворения клиентов
- В. для написания финансовых отчётов
- С. для информационного обслуживания подразделений
- Д. для оценки эффективности маркетинговой деятельности

Задание 3

Укажите основные принципы маркетинговых исследований:

- А. научность, системность, комплексность
- В. достоверность, объективность, эффективность
- С. верно 1 и 2
- Д. квалиметрия, бихевиоризм, социометрия, эконометрия

Задание 4

Какой метод анализа информации о рынке относится к экономико-математическим методам?

- А. графический анализ
- В. индексный анализ
- С. регрессионный анализ
- Д. ABC- анализ

Задание 5

Что является самым важным при группировке информации о рынке?

- А. обоснованное выделение группировочного признака
- В. определение количества выделяемых групп
- С. определение группировочного интервала
- Д. определение формы таблицы

Задание 6

Какое соотношение осей является наилучшим при графическом маркетинговой информации?

- A. 3 : 10
- B. 5 : 8
- C. 10 : 3
- D. 8:5

Задание 7

Какой индекс цен дает более полные результаты при анализе информации о рынке?

- A. индивидуальный
- B. постоянного состава
- C. переменного состава
- D. физического состава

Задание 8

Когда фирма использует на целевом рынке недифференцированный маркетинг?

- A. когда работает на одном сегменте
- B. когда финансовые возможности фирмы ограничены
- C. когда не разделяет рынок на сегменты
- D. когда работает только с одним дилером

Задание 9

В маркетинговом анализе ассортимента товаров связи между продуктами можно установить с помощью ...

- A. ABC- анализа
- B. функционально- стоимостного анализа
- C. матрицы совместных покупок
- D. SWOT-анализа

Задание 10

Корреляционный анализ маркетинговой информации позволяет:

- A. составить ренкинг факторов, влияющих на ту или иную рыночную характеристику
- B. выявить силу связи между рыночными характеристиками(продажей, потреблением и т.д.) и влияющими на них факторами
- C. составить рейтинг факторов, влияющих на ту или иную рыночную характеристику
- D. соотнести затраты на сбор информации и результаты от её

использования

Задание 11

Регрессионный анализ в маркетинговых исследованиях позволяет:

- А.сделать выбор между двумя факторами, влияющими на рыночную характеристику, в пользу наиболее значимого
- В.выявить тенденции изменений каких-либо рыночных характеристик(спроса, потребления, предпочтений и т.п.)
- С.оценить, как изменится рыночная категория при изменении фактора, влияющего на неё, на одну единицу
- Д.оценить соотношение спроса и предложения на рынке

Задание 12

Какой из методов определения ёмкости рынка товара Вы бы предпочли, если была бы возможность выбора?

- А.Метод, основанный на учёте объёмов производства товара(услуги)
- В.метод, основанный на нормах расходования и потребления товара(услуги)
- С.метод, основанный на учёте рекламы
- Д.метод, основанный на данных о ценах и номенклатуре товара

Задание 13

Укажите составные части Отчёта о маркетинговом исследовании

- А.информация о компании, цели и сроки проведения исследования, бюджет исследования
- В.письменный отчёт, презентация, устный доклад
- С.титульный лист, оглавление, резюме, введение, основная часть, выводы и рекомендации, приложения, библиография
- Д.полный отчёт, краткий отчёт, формальный отчёт, презентация

Задание 14

Исполнитель маркетингового исследования не несёт перед заказчиком ответственности за то, что:

- А.результативность использования заказчиком полученной в ходе исследования информации низкая
- В.не применил методы, использование которых было оговорено сторонами
- С.не провёл исследования по тем направлениям, которые были зафиксированы в договоре
- Д.не представил Отчёта в срок

Задание 15

Участие заказчика в маркетинговом исследовании наиболее существенно на этапе...

- A.подготовки и презентации отчёта
- B.определения проблемы и целей проведения исследования
- C.разработки плана исследования
- D.проведения опросов

9. Вопросы для подготовки к зачету

1. Сущность, основные направления, цели и задачи маркетинговых исследований.
2. Основные этапы маркетинговых исследований.
3. Первичные и вторичные источники маркетинговой информации, их достоинства и недостатки.
4. Понятие маркетинговой информационной системы. Субъекты и организационные формы маркетинговых исследований.
5. Методы сбора первичной информации.
6. Формы сбора данных. Шкалы для проведения измерений, их характеристики и уровни.

7. Построение шкал измерений с помощью метода суммарных оценок (шкала Лайкерта).
8. Построение семантической дифференциальной шкалы.
9. Составление анкет (вопросников). Виды задаваемых вопросов: открытые, закрытые, со шкалой ответов. Требования, предъявляемые к вопросам анкеты.
10. Схема и характеристика процесса маркетинговых исследований.
11. Анкеты, их виды. Требования к составлению анкет.
12. Методика проведения опроса.
13. Выборочный метод сбора информации.
14. Панельный метод сбора информации.
15. Разработка выборочного плана исследований и определение объема выработки.
16. Маркетинговые исследования как основа для принятия управленческих решений в условиях рынка.
17. Наблюдение как метод маркетингового исследования.
18. Опрос как метод маркетингового исследования.
19. Кабинетные исследования как метод маркетингового исследования.
20. Достоинства и недостатки наблюдения по сравнению с опросом.
21. Определение надежности и достоверности маркетинговой информации.
22. Определение конкурентной позиции фирмы и ее продукции.
23. Маркетинговые исследования рекламной деятельности.
24. Методы определения психологической эффективности рекламы.
25. Методы определения экономической эффективности рекламы.
26. Основные ошибки, возникающие при сборе данных и способы их устранения.
27. Выявление приоритетных конкурентов и определение силы их позиций.
28. Испытание рекламы, планируемой к выпуску.
29. Изучение потребителей. Применяемые методы.
30. Подходы к изучению рынка (анализ вторичной информации, исследование мотивации и поведения потребителей, анализ выпускаемой и реализуемой продукции).
31. Выявление нужд покупателей. Проведение опроса.
32. Работа с анкетами по выявлению нужд покупателей. Интерпретация результатов.
33. Выявление степени осведомленности покупателей. Проведение опроса.
34. Работа с анкетами по выявлению степени осведомленности покупателей.
35. Составление диаграммы рынка на основе опроса о степени осведомленности и интерпретация результатов.

36. Определение конкурентоспособности предприятия и степени удовлетворенности покупателей. Проведение опроса.
37. Разработка анкет. Требования к их составлению.
38. Построение диаграммы степени удовлетворенности покупателей и интерпретация полученных результатов.
39. Структура и характеристика процесса полевых исследований.
40. Субъекты и объекты маркетинговых исследований.
41. SWOT – анализ и его применение в маркетинговых исследованиях.
42. Экспертные методы оценки и особенности их применения при проведении маркетинговых исследований.
43. Основные типы выборки и их характеристика.
44. Характеристика основных методов прогнозирования рынка.
45. Методы описательного и казуального исследований.
46. Фокус – группа, ее роль и значение в маркетинговых исследованиях. Порядок проведения фокус – группы.
47. Статистические методы анализа информации.
48. Количественный и качественный анализ рынка. Характеристика методов.
49. Емкость рынка и методы ее оценки.
50. Подходы к проведению рыночных исследований. Характеристика методов.
51. Невероятностные методы формирования выборки.
52. Вероятностные методы формирования выборки.
53. Проблемы и перспективы маркетинговых исследований.
54. Характеристика шкал, используемых в маркетинговых исследованиях.
55. Матрица БКГ и её использование в маркетинговых исследованиях.
56. Форматы вопросов, используемых в маркетинговых исследованиях.
57. ABC - анализ в маркетинговых исследованиях.
58. PEST – анализ в маркетинговых исследованиях.
59. Маркетинговые исследования восприятия нового товара потребителя.
60. Международный кодекс по практике маркетинговых и социальных исследований.

7.4. Методика оценивания знаний, умений, навыков

Оценка знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций по дисциплине проводятся в форме текущего контроля и промежуточной аттестации. Текущий контроль проводится в течение семестра с целью определения уровня усвоения обучающимися знаний, формирования умений и навыков,

своевременного выявления преподавателем недостатков в подготовке обучающихся и принятия необходимых мер по ее корректировке, а также для совершенствования методики обучения, организации учебной работы и оказания индивидуальной помощи обучающимися.

Критерии оценки знаний студентов при проведении тестирования.

Оценка «отлично» выставляется при условии правильного ответа студента не менее чем 85% тестовых заданий.

Оценка «хорошо» выставляется при условии правильного ответа студента не менее чем 70% тестовых заданий.

Оценка «удовлетворительно» выставляется при условии правильного ответа студента не менее чем 50% тестовых заданий.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется при условии правильного ответа студента менее чем 50% тестовых заданий.

Критерии оценки курсового проекта:

Оценка «отлично» выставляется студенту, который:

В полном объеме выполнил все разделы курсового проекта и при защите дал исчерпывающие ответы на все вопросы.

Оценку «хорошо» получает студент, который:

допустил ряд неточностей не искажающих, в целом, содержания курсового проекта и не полностью раскрыл отдельные вопросы.

Оценка «удовлетворительно» ставится студенту, который:

допустил неточности, которые в незначительной степени исказили содержание курсового проекта, и не достаточно аргументировано отвечал на вопросы при защите.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который:

допустил принципиальные ошибки при выполнении курсового проекта и обнаружил значительные пробелы в знании основного программного материала при защите курсового проекта.

Критерии оценки ответов на экзамене

Оценка «отлично» выставляется студенту, который:

1) глубоко, в полном объеме освоил программный материал, излагает его на высоком научно-теоретическом уровне, изучил обязательную и дополнительную литературу, умеет правильно использовать знания при региональном анализе, ориентируется в современных проблемах при проектировании предприятий автомобильного транспорта;

2) умело применяет теоретические знания по плодоводству при решении практических задач;

3) владеет современными методами исследования в технической эксплуатации автомобилей, самостоятельно пополняет и обновляет знания в ходе учебной работы;

4) при освещении второстепенных вопросов возможны одна две неточности, которые студент легко исправляет после замечания

преподавателя.

Оценку **«хорошо»** получает студент, который:

- 1) раскрыл содержание вопроса в объеме, предусмотренном программой, изучил обязательную литературу по проектированию предприятий автомобильного транспорта;
- 2) грамотно изложил материал, владеет терминологией;
- 3) знаком с методами исследования в плодоводстве, умеет увязать теорию с практикой;
- 4) в изложении допустил ряд неточностей, не искажающих содержания ответа на вопрос.

Оценка **«удовлетворительно»** ставится студенту, который:

- 1) освоил программный материал по проектированию предприятий автомобильного транспорта в объеме учебника, обладает достаточными для продолжения обучения и предстоящей профессиональной деятельности знаниями, выполнил текущие задания;
- 2) при ответе допустил несущественные ошибки, неточности, нарушения последовательности изложения материала, недостаточно аргументировано изложил теоретические положения.

Оценка **«неудовлетворительно»** выставляется студенту, который:

- 1) обнаружил значительные пробелы в знании основного программного материала;
- 2) допустил принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий.

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.

1. Министерство экономического развития России – www.economy.gov.ru
2. Министерство по налогам и сборам Российской Федерации – www.nalog.ru
3. Министерство финансов Российской Федерации – minfin.ru
4. Центральный банк Российской Федерации (Банк России) – www.cbr.ru
5. Федеральная антимонопольная служба (ФАС России) – www.fas.gov.ru
6. Федеральная комиссия по рынку ценных бумаг Российской Федерации (ФК ЦБ России) – www.fedcom.ru
7. Международный банк реконструкции и развития (МБРР) – www.worldbank.org
8. Министерство сельского хозяйства РФ. - mcx.ru
9. Elibrary. ru (РИНЦ)- научная электронная библиотека. – Москва, 2000. <http://elibrary.ru>*
10. Мировая цифровая библиотека - <https://www.wdl.org/ru/country/RU/>*
11. Научная библиотека МГУ имени М.В. Ломоносова - <http://nbmgu.ru/>*
12. Российская государственная библиотека - rsl.ru
13. Бесплатная электронная библиотека - [Единое окно доступа к](#)

**Электронно-библиотечные системы,
используемые в учебном процессе Дагестанского ГАУ
(доступ без ограничения числа пользователей)**

	Наименование электронно-библиотечной системы (ЭБС)	Принадлежность	Адрес сайта	Наименование организации-владельца, реквизиты договора на использование
1	2	3	4	5
1	Polpred.com	сторонняя	http://polpred.com	ООО «Полпред справочники» Соглашение от 05.12.2017г. без ограничения времени.
2	Электронно-библиотечная система «Издательство Лань» (Журналы)	сторонняя	http://e.lanbook.com	ООО «Издательство Лань» Санкт-Петербург Договор от 09.07.2013г. без ограничения времени
3	Электронно-библиотечная система «Издательство Лань» (консорциум сетевых электронных библиотек)	сторонняя	http://e.lanbook.com	ООО «Издательство Лань» Санкт-Петербург Договор № р 91 от 09.07.2018г. без ограничения времени
4	ЭБС «Юрайт»	сторонняя	http://www.bibliо-online.ru/	ООО «Юрайт» Договор № 35 от 12.12.2017г. к разделу «Легендарные книги» без ограничения времени

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

10. Методические указания для обучающихся по изучению дисциплины.

Изучение дисциплины осуществляется с использованием классических форм учебных занятий: лекций, практических занятий, самостоятельной работы во внеаудиторной обстановке.

Рекомендации по подготовке к лекционным занятиям (теоретический курс).

Лекция является ведущей формой учебных занятий. Лекция предназначена для изложения преподавателем систематизированных основ научных знаний по дисциплине, аналитической информации о дискуссионных проблемах, состоянии и перспективах повышения качества пищевых продуктов. На лекции, как правило, поднимаются наиболее сложные, узловые вопросы учебной дисциплины. Максимальный эффект лекция дает тогда, когда обучающийся заранее готовится к лекционному занятию: знакомится с проблемами лекции по учебнику или по программе дисциплины. Рекомендуется просматривать записи предыдущего учебного занятия, исходя из логического единства тем учебной дисциплины.

В ходе лекции обучающемуся целесообразно:

Стремиться не к дословной записи излагаемого преподавателем учебного материала, а к осмыслению услышанного и записи своими словами основных фактов, мыслей лектора; вырабатывать навыки тезисного изложения и написания учебного материала, вести записи «своими словами», вместе с тем, не допуская искажения или подмены смысла научных выражений. Определения, на которые обращает внимание преподаватель либо словами, либо интонацией, следует записывать четко, дословно. Как правило, такие определения преподаватель повторяет несколько раз или дает под запись.

1. Оставлять в тетради для конспекта лекции широкие поля, либо вести записи на одной странице. Это нужно для того, чтобы в дальнейшем можно было бы вносить необходимые дополнения в содержание лекции из различных источников: монографий, учебных пособий, периодики и др.

2. Писать название темы, учебные вопросы лекции на новой странице тетради, чтобы легко можно было найти необходимые учебный материал.

3. Начинать каждую новую мысль, новый фрагмент лекции с красной строки; заголовки и подзаголовки, важнейшие положения, на которые обращает внимание преподаватель, а также определения выделять: буквами большего размера, чернилами другого цвета, либо подчеркивать.

4. Нумеровать Встречающиеся в лекции перечисления цифрами: 1, 2, 3 . . . , или буквами: а, б, в. . . . Перечисления лучше записывать столбцом. Такая запись придает конспекту большую наглядность и способствует лучшему запоминанию учебного материала.

5. Выработать удобную и понятную для себя систему сокращений и условных обозначений. Это экономит время, позволяет записывать материал каждой лекции почти дословно, дает возможность сконцентрировать внимание на содержании излагаемого материала, а не на механическом процессе конспектирования.

По окончании лекции целесообразно дорабатывать ее конспект во время самостоятельной работы в тот же день, в крайнем случае, не позднее, чем спустя 2-3 дня после ее прослушивания. Это важно потому, что еще не забыт учебный материал лекции, обучающийся находится под ее впечатлением, как правило, ясно помнит указания преподавателя, хорошо осознает, что ему непонятно из материала лекции.

Рекомендации по подготовке к практическим занятиям. Обучающимся следует приносить с собой рекомендованную преподавателем литературу к конкретному занятию. Наиболее целесообразная стратегия самостоятельной подготовки обучающегося к практическому занятию заключается в том, чтобы на первом этапе усвоить содержание всех вопросов практического занятия, обращая внимания на узловые проблемы, выделенные преподавателем в ходе лекции либо консультации к практическому занятию. Для этого необходимо, как минимум, прочитать конспект лекции и учебник, либо учебное пособие. Следующий этап подготовки заключается в выборе вопроса для более глубокого изучения с использованием дополнительной литературы. По этому вопросу обучающийся станет главным специалистом на

практическом занятии. Ценность выступления обучающегося на практическом занятии возрастет, если в ходе работы над литературой он сопоставит разные точки зрения на ту или иную проблему.

После изучения и обобщения информации, которую содержат источники и литература, составляется развернутый или краткий план выступления. Окончательный вариант плана выступления в идеале желательно иметь не только на бумаге, но и в голове, излагая на занятии подготовленный вопрос в свободной форме, наизусть, что поможет лучшему закреплению учебного материала, станет хорошей тренировкой уверенности в своих силах. При необходимости не возбраняется «подглядывать» в план на листке бумаги, чтобы не ошибиться в цифрах, точнее передать содержание цитат, не забыть какой-то важный сюжет темы выступления.

В ходе работы на практическом занятии от обучающегося требуется постоянный самоконтроль. Его первым объектом должно быть время, отведенное преподавателем на выступление. Не следует злоупотреблять временем. Достоинством оратора является стремление к лаконичности, но не в ущерб аргументированности и содержательности выступления.

Слушая выступления на практическом занятии или реплики в ходе дискуссии, важно научиться уважать мнение собеседника, не перебивать его, давая возможность полностью высказать свою точку зрения.

Обучающимся, пропустившим занятия (независимо от причин), не имеющие письменного решения задач или не подготовившиеся к данному практическому занятию, рекомендуется не позже чем в 2-недельный срок явиться на консультацию к преподавателю и отчитаться по теме, изучавшейся на занятии. Обучающиеся, не отчитавшиеся по каждой не проработанной ими на занятиях теме к началу зачетной сессии, упускают возможность получить положенные баллы за работу в соответствующем семестре.

Доклад – это публичное сообщение, представляющее собой развернутое изложение на определенную тему. Он отличается от **выступлений** большим объемом времени – 20-25 минут (выступления, как правило, ограничены 10-12 минутами). Доклад также посвящен более широкому кругу вопросов, чем выступление.

Типичная ошибка докладчиков в том, что они излагают содержание проблем доклада языком книги и журналов, который трудно воспринимается на слух. Устная и письменная речь строятся по-разному. Наиболее удобная для слухового восприятия фраза содержит 5-9 смысловых единиц, произносимых на одном вздохе. Это соответствует объему оперативной памяти человека. В первые 5 секунд доклада слова, произнесенные студентом, удерживаются в памяти его аудитории как звучание. Целесообразно поэтому за 5 секунд сформировать завершенную фразу. Это обеспечивает ее осмысление слушателями до поступления нового объема информации.

Другая типичная ошибка докладчиков состоит в том, что им не удается выдержать время, отведенное на доклад. Чтобы избежать этой ошибки, необходимо, накануне прочитать доклад, выяснив, сколько времени

потребуется на его чтение. Для удобства желательно прямо на страницах доклада провести расчет времени, отмечая, сколько ориентировочно уйдет на чтение 2, 4 страниц и т.д.

Завершение работы над докладом предполагает выделение в его тексте главных мыслей, аргументов, фактов с помощью абзацев, подчеркиванием, использованием различных знаков, чтобы смысловые образы доклада приобрели и зрительную наглядность, облегчающую работу с текстом в ходе выступления.

Самостоятельная работа с книгой

В настоящее время книга существует в двух формах: традиционной и электронной. В Интернете существуют целые библиотеки, располагающие десятками тысяч электронных текстов. Сегодня в обществе преобладает мнение, что печатная книга и ее компьютерный текст дополняют друг друга. Используя электронный вариант книги значительно быстрее подготовить на его базе реферат, контрольную работу, подогнать текст своей работы под требуемый учебным заданием объем. Печатные книги гораздо легче и удобнее читать.

Работая с книгой, обучающиеся сталкиваются с рядом проблем. Одна из них – какая книга лучше. Целесообразно в первую очередь обратиться к литературе, рекомендованной преподавателем. Целесообразно прочитать аннотацию к книге на ее страницах, в которой указано, кому и для каких целей она может быть полезна.

Другая проблема – как эффективно усвоить материал книги. Качество усвоения учебного материала существенно зависят от манеры прочтения книги. Можно выделить пять основных приемов работы с литературой:

Чтение-просмотр используется для предварительного ознакомления с книгой, оценки ее ценности. Он предполагает ознакомление с аннотацией, предисловием, оглавлением, заключением книги, поиск по оглавлению наиболее важных мыслей и выводов автора произведения.

Выборочное чтение предполагает избирательное чтение отдельных разделов текста. Этот метод используется, как правило, после предварительного просмотра книги, при ее вторичном чтении.

Сканирование представляет быстрый просмотр книги с целью поиска фамилии, факта, оценки и др.

Углубленное чтение предполагает обращение внимания на детали содержания текста, его анализ и оценку. Скорость подобного вида чтения составляет ориентировочно до 7-10 страниц в час. Она может быть и выше, если читатель уже обладает определенным знанием по теме книги или статьи.

Углубленное чтение литературы предполагает:

- Стремление к пониманию прочитанного. Без понимания смысла прочитанного информацию ее очень трудно запомнить.

- Обдумывание изложенной в книге информации. Тогда собственные мысли, возникшие в ходе знакомства с чужими работами, послужат основой для получения нового знания.

- Мысленное выделение ключевых слов, идей раздробление содержания текста на логические блоки, составление плана прочитанного. Если студент имеет дело с личной книгой, то ключевые слова и мысли можно подчеркнуть карандашом.

- Составление конспекта изученного материала. Если статья или раздел книги по объему небольшой, то целесообразно приступить к конспектированию, прочитав их полностью. В других случаях желательно прочитать 7-10 страниц.

11. Информационные технологии и программное обеспечение

В перечне могут быть указаны такие информационные технологии, как использование на занятиях электронных изданий (чтение лекций с использованием слайд-презентаций, электронного курса лекций, графических объектов, видео- аудио- материалов (через Интернет), виртуальных лабораторий, практикумов), специализированных и офисных программ, информационных (справочных) систем, баз данных, организация взаимодействия с обучающимися посредством электронной почты, форумов, Интернет-групп, скайп, чаты, видеоконференцсвязь, компьютерное тестирование, дистанционные занятия (олимпиады, конференции), вебинар (семинар, организованный через Интернет), подготовка проектов с использованием электронного офиса.)

Для освоения результатов обучения дисциплины применяется лицензионное программное обеспечение, позволяющее использовать:

- Справочная правовая система Консультант

Плюс. <http://www.consultant.ru/>

Программное обеспечение (лицензионное и свободно распространяемое), используемое в учебном процессе

Microsoft Windows 10 PRO	Операционная система
Microsoft Office (включает в себя Word, Excel, PowerPoint)	Пакет офисных программ
Visual Studio	Стартовая площадка для написания, отладки и сборки кода

Компас 3D	Система трехмерного проектирования
Adobe Reader	Программа для чтения и редактирования PDF документов
Adobe InDesign	Программа компьютерной вёрстки (DTP)
Яндекс браузер	Браузер
7-Zip	Архиватор
Kaspersky Free Antivirus	Антивирус

12. Описание материально-технической базы необходимой для осуществления образовательного процесса.

Стандартно-оборудованные лекционные аудитории, для проведения лекций. Для проведения занятий используются лекционная аудитория и практикум. Наличие ноутбука для проведения практических занятий. Расположены по адресу г. Махачкала, ул. М. Гаджиева, 180.

Номер аудитории	Наименование дисциплины (модуля), практик в соответствии с учебным планом	Назначение (пример, учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа)	Имеющееся оборудование включая мебель (пример, Учебная мебель, столы и стулья ученические, преподавательские стул и стол) компьютер с выходом в «Интернет», проектор, колонки, экран, электронные учебно-наглядные пособия.)	Лицензионное и иное программное обеспечение
Кафедра Экономики и управления в АПК				

06, 305, 304	Маркетинг овые исследован ия и теория коммуника ций	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа	Учебная мебель, столы и стулья ученические, преподавательские стул и стол, проектор, колонки, экран, учебно- наглядные пособия (таблицы, плакаты), доска.	1. Услуги глобальной информационно- коммуникационной сети Интернет ООО «СУММА- ТЕЛЕКОМ», Договор № 40390000050 от 19.10.2009 г. ЗАО «Национальный Телеком», Дополнительное соглашение к Договору № 40390000050 от 19.10.2009 г. № 68/2016 от 01.05.2016 г. – ежегодное продлонгирование. 2. Услуги глобальной информационно- коммуникационной сети Интернет ООО «ОПТИКА- ТЕЛЕКОМ», Договор № 174/14 от 03.02.2014 г.- ежегодное продлонгирование. 3. Office Standard 2010 Microsoft Open License: 61137897 от 2012-11-08 – бессрочная 4. Windows 8 Microsoft Open License: 61137897 от 2012-11-08 - бессрочная 5. Apache Open Office. The Free and Open Productivity Suite. Apache Open Office 4.1.3 released Свободное программное обеспечение, бессрочное, с неограниченным количеством лицензий, правообладатель: SUN/Oracle. 6. Libre Office is Free Software. Свободное программное обеспечение Libre Office, бессрочное, с неограниченным количеством лицензий, правообладатель – «The Document Foundation». 7. Условия предоставления услуг Google Chrome. Исходный код предоставляется бесплатно, бессрочно с неограниченным количеством лицензионных соглашений, правообладатель – «Google». 8. Mozilla Firefox – бесплатная программа на условиях Публичной лицензии, бессрочной для неограниченного количества пользователей, разработчики – участники проекта mozilla.org. 9. 7-Zip. License for use and distribution [7-Zip. Лицензия на использование и распространение]. Свободное программное обеспечение, бессрочное, с неограниченным количеством лицензий,
		Учебная аудитория для проведения занятий практическо го типа, текущих и промежуточ ных аттестаций, консультаци й	Учебная мебель (столы и стулья ученические, преподавательские стул и стол), учебно- наглядные пособия (таблицы, плакаты), доска.	
		Учебная аудитория для проведения самостоятел ьной работы	Учебная мебель, столы и стулья ученические, преподавательские стул и стол, компьютеры с выходом в «Интернет», проектор, колонки, экран, электронные учебно-наглядные пособия, доска.	

				<p>правообладатель – Igor Pavlov.</p> <p>10. Adobe Acrobat Reader программа для работы с документами в формате *.pdf, Бесплатная программа на условиях Публичной лицензии, бессрочной для неограниченного количества пользователей. Правообладатель –Adobe Systems Incorporated https://www.adobe.com/ru</p> <p>11. Kaspersky Anti-Virusfor Windows Workstations и другие антивирусные программы</p> <p>По наличному расчету в специализированных организациях – срок 1 год – обновление по необходимости</p> <p>12. Портал информационной и методической поддержки инклюзивного среднего профессионального образования. http://www.wil.ru - рекомендация Министерства образования и науки РФ</p> <p>13. Портал учебно-методического центра высшего профессионального образования студентов с инвалидностью и ОВЗhttp://umcvpo.ru - рекомендация Министерства образования и науки РФ</p>
--	--	--	--	--

13. Особенности реализации дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья.

Обучающимся с ограниченными возможностями здоровья предоставляются специальные учебники и учебные пособия, иная учебная литература, предоставление услуг ассистента (помощника), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь.

а) для слабовидящих:

-на зачете присутствует ассистент, оказывающий обучающемуся необходимую помощь с учетом индивидуальных особенностей (он помогает занять рабочее место, передвигаться, прочесть и оформить задание, в том числе, записывая под диктовку);

-задания для выполнения, а также инструкция о порядке проведения зачета зачитываются ассистентом;

-письменные задания выполняются на бумаге, надиктовываются ассистенту;

-обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;

-обучающемуся для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство.

б) для глухих и слабослышащих:

-на зачете присутствует ассистент, оказывающий обучающемуся необходимую помощь с учетом индивидуальных особенностей (он помогает занять рабочее место, передвигаться, прочитать и оформить задание, в том числе, записывая под диктовку);

- зачет проводится в устной форме;

-обеспечивается наличие звукоусиливающей аппаратуры коллективного использования, при необходимости поступающим предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования.

-по желанию обучающегося зачет может проводиться в письменной форме.

в) для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата (тяжелыми нарушениями двигательных функций верхних конечностей или отсутствия верхних конечностей):

-письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением или надиктовываются ассистенту.

- по желанию обучающегося зачет проводится в устной форме.

Дополнения и изменения в рабочую программу дисциплины

Внесенные изменения на 20__ / 20__ учебный год

УТВЕРЖДАЮ

проректор по учебной работе

_____ С. А. Курбанов

«___» _____ 20__ г.

В программу дисциплины (модуля) «Маркетинговые исследования и теория коммуникации»

по направлению подготовки 38.03.01 «Экономика предприятий и организаций в АПК» вносятся следующие изменения:

.....;
.....;
.....;

Программа пересмотрена на заседании кафедры

Протокол № ____ от _____ г.

Заведующий кафедрой

Дохолян С.В. / профессор / _____ /
(фамилия, имя, отчество) (ученое звание) (подпись)

Одобрено

Председатель методической комиссии факультета

Азракулиев З.М. / доцент / _____
(фамилия, имя, отчество) (ученое звание) (подпись)

«___» _____ 20__ г.

Лист регистрации изменений в РПД

№ п/п	Номера разделов, где произведены изменения	Документ, в котором отражены изменения	Подпись	Расшифровка подписи	Дата введения изменений
1.					
2.					
...					

