

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Юров Сергей Серафимович

Должность: ректор

Дата подписания: 15.05.2024 12:52:34

Уникальный программный ключ:

3cba11a39f7f7fadc578ee5ed1f72a427b45709d10da52f2f114bf9bf44b8f14

Автономная некоммерческая организация высшего образования

“ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА”

ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛЕНИЯ БИЗНЕСОМ



УТВЕРЖДАЮ

Ректор

С.С. Юров

«29» июня 2023 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.08 МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ И СИТУАЦИОННЫЙ АНАЛИЗ

Для направления подготовки:

42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(уровень бакалавриата)

Типы задач профессиональной деятельности:

маркетинговый; организационный; авторский

Направленность (профиль):

«Цифровые коммуникации»

Формы обучения:

очная, очно-заочная, заочная

Москва – 2023

Разработчик: Матюшкин Вадим Сергеевич, кандидат психологических наук, доцент кафедры менеджмента и маркетинга АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

«20» июня 2023 г. _____  /В.С. Матюшкин /

Рабочая программа разработана в соответствии с требованиями ФГОС ВО 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата), утв. Приказом Министерства образования и науки РФ № 512 от 08.06.2017 г.

СОГЛАСОВАНО:

Декан ФУБ

_____  (подпись)

/Н.Е. Козырева /

Заведующая кафедрой разработчика РПД

_____  (подпись)

/ Е.С. Мальцева /

Протокол заседания кафедры № 10 от «22» июня 2023 г.

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель: формирование теоретических знаний и практических навыков проведения маркетинговых исследований и ситуационного анализа; изучение студентами основных концепций, подходов и ключевых проблем современных маркетинговых исследований и ситуационного анализа; выработка базовых навыков принятия и реализации управленческих решений в сфере организации и проведения маркетинговых исследований.

Задачи:

- приобретение знаний о маркетинговых исследованиях как одной из разновидностей системного анализа и возможности использования их в области рекламы и связей с общественностью;
- получение необходимых знаний по анализу внутренней и внешней среды компании, сбору и обработке маркетинговой информации, структурированию задач в области рекламы и связей с общественностью,
- овладение практическими навыками по сбору и обработке информации, использованию современных средств обработки и представления информации.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

2.1. Место дисциплины в учебном плане:

Блок: Блок 1. Дисциплины (модули).

Часть: Часть, формируемая участниками образовательных отношений.

Осваивается: 4 семестр.

3. КОМПЕТЕНЦИИ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

УК-1 – способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач;

ПК-3 - способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта

4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ОБУЧАЮЩИМСЯ

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения
УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	УК-1.2. Использует системный подход для решения поставленных задач	Знает: системный подход для решения поставленных задач Умеет: применять системный подход для решения поставленных задач Владет: навыком применения системного подхода для решения поставленных задач соответствующих задач

ПК-3 Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	ПК-3.2. Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта	Знает: особенности организации и выполнения маркетинговых исследований Умеет: участвовать в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта Владеет: навыками организации и выполнения маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта
--	---	---

5. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ВИДОВ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ ПО СЕМЕСТРАМ

Общая трудоемкость дисциплины «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» для студентов всех форм обучения, реализуемых в АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна» по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, составляет: 4 зачетные единицы (144 часа).

Вид учебной работы	Всего число часов и (или) зачетных единиц (по формам обучения)	
	Очная	Очно-заочная/Заочная
Аудиторные занятия	36	36/14
<i>в том числе:</i>		
Лекции	18	18/6
Практические занятия	18	18/8
Лабораторные работы	-	-
Самостоятельная работа	72	72/121
<i>в том числе:</i>		
часы на выполнение КР / КП	-	-
Промежуточная аттестация:		
Вид	Экзамен – 4 семестр	
Трудоемкость (час.)	36	36/9
Общая трудоемкость з.е. / часов	4 з.е. / 144 час.	

6. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

по очной форме обучения

Темы дисциплины		Количество часов			
№	Наименование	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)

Темы дисциплины		Количество часов			
№	Наименование	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)
2	Ситуационный анализа как этап планирования рекламной и PR деятельности	2	2	-	6
3	Сущность, задачи, направления маркетинговых исследований	2	2	-	6
4	Этапы и процесс проведения маркетингового исследования	2	2	-	6
5	Качественные и количественные исследования	2	2	-	6
6	Кабинетные исследования	2	2	-	6
7	Полевые исследования	1	2	-	7
8	Исследования потребителей	2	2	-	6
9	Исследования конкурентов	1	2	-	7
10	Экспертиза	1	-	-	8
11	Исследовательское обеспечение рекламной и PR деятельности	2	2	-	6
Итого (часов)		18	18	-	72
Форма контроля:		экзамен			36
Всего по дисциплине:		144 / 4 з.е.			

по очно-заочной форме обучения

Темы дисциплины		Количество часов			
№	Наименование	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)
2	Ситуационный анализа как этап планирования рекламной и PR деятельности	2	2	-	6
3	Сущность, задачи, направления маркетинговых исследований	2	2	-	6
4	Этапы и процесс проведения маркетингового исследования	2	2	-	6
5	Качественные и количественные исследования	2	2	-	6
6	Кабинетные исследования	2	2	-	6
7	Полевые исследования	1	2	-	7
8	Исследования потребителей	2	2	-	6
9	Исследования конкурентов	1	2	-	7
10	Экспертиза	1	-	-	8
11	Исследовательское обеспечение рекламной и PR деятельности	2	2	-	6

Темы дисциплины		Количество часов			
№	Наименование	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)
Форма контроля:		экзамен			36
Всего по дисциплине:		144 / 4 з.е.			

по заочной форме обучения

Темы дисциплины		Количество часов			
№	Наименование	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)
Форма контроля:		экзамен			9
Всего по дисциплине:		144 / 4 з.е.			

СОДЕРЖАНИЕ ТЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Информационное обеспечение рекламы и PR

Функции маркетинга в компании. Постановка исследовательско-аналитической функции в компании, ее значение. Участие маркетолога-исследователя в сборе и обработке маркетинговой информации. Основные источники информации для использования в маркетинговых исследованиях, их достоинства и недостатки. Основные подходы к сбору внутрифирменной информации, построение коммуникаций между подразделениями. Кабинетные исследования. Внешние источники маркетинговой информации, методы получения первичных и вторичных данных. Главные

достоинства и недостатки использования вторичных данных.

Тема 2. Ситуационный анализа как этап планирования рекламной и PR деятельности

Понятие «ситуации» и ситуационного анализа. Цели, задачи ситуационного анализа. Основные направления ситуационного анализа. Элементы анализа внешней макросреды: политические, экономические, технологические, социальные, культурные факторы и субъекты. Элементы анализа внешней микросреды: потребители, конкуренты, посредники, партнеры, контактные аудитории (СМИ, государственные органы, широкая общественность, общественные организации). Элементы анализа внутренней среды: управление, финансы, процессы, организационная культура, коммуникации, маркетинг. Анализ комплекса маркетинга компании: товар и упаковка, ценообразование, дистрибуция, продвижение, сервисное обслуживание, процессы, организация маркетинга. Виды ситуационного анализа: SWOT-анализ, SNW-анализ, PEST-анализ. GAP-анализ.

Тема 3. Сущность, задачи, направления маркетинговых исследований

Маркетинговая информационная система. Маркетинговые исследования: понятие, сущность, функции, задачи, значение для рекламной и PR деятельности. Принципы маркетинговых исследований. Классификация маркетинговых исследований по источникам информации, по области применения, по целям, по типу рынка, по типу заказчика, по методам исследования. Объекты маркетинговых исследований. Направления маркетинговых исследований. Основные методы получения маркетинговой информации о потребителях, конкурентах, рынках.

Тема 4. Этапы и процесс проведения маркетингового исследования

Этапы проведения маркетингового исследования: программный, полевой, аналитический. Программа маркетингового исследования: понятие, основные элементы. Определение проблемы. Формулировка цели и задач исследования. Определение объекта и предмета исследования. Формирование рабочей гипотезы. Процедура «операционализация понятий». Понятия «генеральная совокупность» и «выборка». Определение метода сбора первичной информации (качественные и количественные методы). Выделение объектов генеральной совокупности. Планирование выборки. Основные принципы и методы формирования выборки. Определение объема выборки. Планирование бюджета и графика проведения исследования. Разработка инструментария маркетингового исследования. Пилотаж инструментария. Выбор способа организации полевого этапа исследования. Сбор данных. Обработка и анализ данных. Подготовка аналитического отчета, презентации, распространения отчета (принятие управленческих решений).

Тема 5. Качественные и количественные исследования

Общее понятие о качественной и количественной методологии исследований. Качественные методы. Количественные методы. Особенности, преимущества и ограничения качественных и количественных методов сбора информации. Валидность и надежность качественных и количественных методов. Сопоставимость данных, полученных в процессе маркетинговых исследований.

Тема 6. Кабинетные исследования

Кабинетное исследование: понятие, задачи. Понятие документа. Классификация документов. Методы работы с документами. Проблемный анализ: понятие и исследовательские задачи. Метод контент-анализа документов: понятие и исследовательские задачи. Процедура проведения, надежность получаемой информации. Применение проблемного и контент-анализа в маркетинговых исследованиях.

Тема 7. Полевые исследования

Полевое исследование: понятие, задачи. Методы проведения полевых исследований. Понятие научного наблюдения. Характеристика метода наблюдения. Классификация видов наблюдения. Прямое и не прямое наблюдение, открытое и скрытое наблюдение, структурированное и неструктурированное наблюдение. Процедура проведения и регистрации данных.

Опросные методы сбора информации. Два основных класса. Характеристика метода интервью. Классификация видов интервью. Экспертные интервью: понятие и исследовательские задачи. Обработка и интерпретация данных экспертных интервью. Глубинные интервью. Виды глубинных интервью. Анкетный опрос: понятие и исследовательские задачи. Классификация опросов. Панельные исследования. Мониторинговые исследования. Содержание опросной информации, структура анкеты, динамика опроса. Типы вопросов, виды шкал, используемых при сборе информации, их характеристика. Обеспечение надежности получаемой информации. Разработка анкет, техника проведения опросов. Организация сбора данных при проведении полевых исследований. Подбор и подготовка интервьюеров. Контроль за процессом сбора данных. Метод фокус-групп: понятие и исследовательские задачи. Особенности методологии, принципы формирования и организации проведения фокус-групп. Оценка результатов.

Тема 8. Исследования потребителей

Применение наблюдения в исследованиях розничного рынка. Метод «мистери-шоппинг». Области применения метода в исследованиях потребителей. Основные методы опросов потребителей. Достоинства и особенности применения глубинных интервью в маркетинговых исследованиях. Применение метода фокус-групп в исследованиях потребителей: особенности и «уязвимые» места. Проективные техники. Метод ассоциаций. Метод семантического дифференциала. Метод персонификации бренда.

Тема 9. Исследования конкурентов

Конкурентный анализ: понятие, задачи, методы. Основные методы сбора информации о конкурентах: кабинетные и полевые исследования. Основные источники вторичной маркетинговой информации о конкурентах и методы работы с информацией. Основные методы полевых исследований конкурентов. Особенности и области применения метода мистери-шоппинг для исследований конкурентов. Основные исследовательские методы определения доли рынка конкурентов. SWOT-анализ: факторы, правила проведения. Анализ пяти сил конкуренции М.Портера. Бенчмаркинг: понятие, виды, методы. Ценовой мониторинг.

Тема 10. Экспертиза

Основные виды экспертной информации. Экспертные техники, их преимущества. Оценка компетентности экспертов. Требования к экспертам и способы их нахождения. Критерии отбора экспертов и организация их взаимодействия. Основные методы получения экспертной информации. Достоинства и недостатки. Специфика применения экспертных интервью в маркетинговых исследованиях.

Тема 11. Исследовательское обеспечение рекламной и PR деятельности

Исследования на различных этапах рекламной и PR кампании. Оценка эффективности рекламы и PR. Виды эффективности, показатели оценивания. Предтестирование рекламы: исследуемые параметры и методы. Посттестирование рекламы: исследуемые параметры и методы.

7. ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ РАБОТ

Курсовая работа не предусмотрена

8. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ: Приложение 1.

9. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ:

9.1. Рекомендуемая литература:

1. Сафронова Н.Б. Маркетинговые исследования: учебное пособие / Н.Б. Сафронова, И.Е. Корнеева. – 2-е изд., стер. – Москва: Дашков и К°, 2019. – 294 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=112211
2. Максименко А.А. Маркетинговые исследования в сфере розничной торговли: учебное пособие / А.А. Максименко, Е.Г. Пичугина. – Кострома: КГУ, 2013.-140с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=275641
3. Веденьков И.Б. Маркетинговые исследования и маркетинговые информационные системы в компании. – М.: Лаборатория Книги, 2012. – 130с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=140555
4. Горочкин П.П. Использование компьютерной сети Интернет в маркетинговых исследованиях. – М.: Лаборатория Книги, 2012. – 90с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=140258
5. Журавлев В.В. Проведение маркетинговых исследований. - М.: Лаборатория Книги, 2010. – 120с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=88503
6. Игрунова О.М. Методика и практика проведения маркетинговых исследований различных рынков товаров и услуг. Часть 1; изд.2-е, стер./ О.М. Игрунова.- М.- Берлин: Директ-Медиа, 2016. – 102с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=436772
7. Найпак А.С. Маркетинговое исследование рынка сбыта продукции предприятия – М.: Лаборатория Книги, 2011. – 174с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=140554
8. Нетесова А.В. Маркетинговые исследования: учебно-практическое пособие / А.В. Нетесова. – М.: ЕОИ, 2011. – 172с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=93156

9.2. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения.

При осуществлении образовательного процесса по данной учебной дисциплине предполагается использование:

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:

1. Windows 10 Pro Professional (Договор: Tr000391618, Лицензия: V8732726);
2. Microsoft Office Professional Plus 2019 (Договор: Tr000391618, Лицензия: V8732726);
3. Браузер Google Chrome;
4. Браузер Yandex;
5. Adobe Reader - программа для просмотра, печати и комментирования документов в формате PDF

9.3. Перечень современных профессиональных баз данных, информационных справочных систем и ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. <https://biblioclub.ru/> - университетская библиотечная система online Библиоклуб.ру
2. <http://window.edu.ru/> - единое окно доступа к образовательным ресурсам
3. <https://uisrussia.msu.ru/> - базы данных и аналитических публикаций университетской информационной системы Россия
4. <https://www.elibrary.ru/> - электронно-библиотечная система eLIBRARY.RU, крупнейшая в России электронная библиотека научных публикаций
5. <http://www.consultant.ru/> - справочная правовая система КонсультантПлюс
6. <https://gufo.me/> - справочная база энциклопедий и словарей Gufo.me
7. <https://slovaronline.com> - поисковая система по всем доступным словарям и энциклопедиям
8. <https://www.tandfonline.com/> - коллекция журналов Taylor&Francis Group включает в себя около двух тысяч журналов и более 4,5 млн. статей по различным областям знаний
9. <https://www.minfin.ru/ru/statistics/> - база данных о финансово-экономических показателях Российской Федерации сформированная на основе данных Минфина России, Федерального казначейства, Федеральной таможенной службы, Федеральной службы государственной статистики, Федеральной налоговой службы и Центрального Банка Российской Федерации Информация официального сайта Министерства финансов Российской Федерации
10. https://www.wto.org/english/res_e/statis_e/statis_e.htm - база данных Всемирной Торговой Организации - данные о торговых потоках, тарифах, нетарифных мерах (НТМ) и торговле добавленной стоимостью
11. <http://www.marketcenter.ru/> - базы данных системы межрегиональных маркетинговых центров
12. www.market-agency.ru - база данных маркетингового агентства рыночных исследований и консалтинга «Маркет»
13. <http://www.popairussia.com/analytics/research> - база исследовательских данных ассоциации POPAI GLOBAL - международной ассоциации маркетинга в ритейле, объединение экспертов в области маркетинговых коммуникаций, специализирующихся по стимулированию сбыта и оформлению мест продаж
14. <http://www.marketing.spb.ru/> - энциклопедия маркетинга
15. <https://www.esomar.org/knowledge-center/reports-publications> - база данных European Society of Marketing Research Professionals одной из самых крупных исследовательской ассоциации в области маркетинга
16. http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/ - словарь маркетолога на сайте «Записки маркетолога» - форума маркетинговых специалистов

10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1. Оборудованные учебные аудитории, в том числе с использованием видеопроектора и подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду Института.

2. Аудитории для самостоятельной работы с подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду Института.

3. Компьютерный класс с подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду Института.

4. Аудио и видеоаппаратура.

5. Учебно-наглядное оборудование.

№ 404

Учебная аудитория для проведения учебных занятий. Аудитория оснащена оборудованием и техническими средствами обучения:

а) учебной мебелью: столы, стулья, доска маркерная учебная

б) стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41, экран, колонки.

в) 26 компьютеров, подключенных к сети «Интернет», с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна»

№ 402

Помещение для самостоятельной работы. Аудитория оснащена оборудованием и техническими средствами обучения:

а) учебной мебелью: столы, стулья, доска маркерная учебная

б) стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41, экран, колонки.

в) 22 компьютера, подключенных к сети «Интернет», с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна»

11. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Продуктивность усвоения учебного материала во многом определяется интенсивностью и качеством самостоятельной работы студента. Самостоятельная работа предполагает формирование культуры умственного труда, самостоятельности и инициативы в поиске и приобретении знаний; закрепление знаний и навыков, полученных на всех видах учебных занятий; подготовку к предстоящим занятиям, экзаменам; выполнение контрольных работ.

Самостоятельный труд развивает такие качества, как организованность, дисциплинированность, волю, упорство в достижении поставленной цели, вырабатывает умение анализировать факты и явления, учит самостоятельному мышлению, что приводит к развитию и созданию собственного мнения, своих взглядов. Умение работать самостоятельно необходимо не только для успешного усвоения содержания учебной программы, но и для дальнейшей творческой деятельности.

Основу самостоятельной работы студента составляет работа с учебной и научной литературой. Из опыта работы с книгой (текстом) следует определенная последовательность действий, которой целесообразно придерживаться. Сначала прочитать весь текст в быстром темпе. Цель такого чтения заключается в том, чтобы создать общее представление об изучаемом (не запоминать, а понять общий смысл прочитанного). Затем прочитать вторично, более медленно, чтобы в ходе чтения понять и запомнить смысл каждой фразы, каждого положения и вопроса в целом.

Чтение приносит пользу и становится продуктивным, когда сопровождается записями. Это может быть составление плана прочитанного текста, тезисы или выписки, конспектирование и др. Выбор вида записи зависит от характера изучаемого материала и целей работы с ним. Если содержание материала несложное, легко усваиваемое, можно ограничиться составлением плана. Если материал содержит новую и трудно усваиваемую

информацию, целесообразно его законспектировать.

Результаты конспектирования могут быть представлены в различных формах:

– **План** – это схема прочитанного материала, краткий (или подробный) перечень вопросов, отражающих структуру и последовательность материала. Подробно составленный план вполне заменяет конспект.

– **Конспект** – это систематизированное, логичное изложение материала источника. Различаются четыре типа конспектов.

– **План-конспект** – это развернутый детализированный план, в котором достаточно подробные записи приводятся по тем пунктам плана, которые нуждаются в пояснении.

– **Текстуальный конспект** – это воспроизведение наиболее важных положений и фактов источника.

– **Свободный конспект** – это четко и кратко сформулированные (изложенные) основные положения в результате глубокого осмысливания материала. В нем могут присутствовать выписки, цитаты, тезисы; часть материала может быть представлена планом.

– **Тематический конспект** – составляется на основе изучения ряда источников и дает более или менее исчерпывающий ответ по какой-то схеме (вопросу).

В процессе изучения материала источника, составления конспекта нужно обязательно применять различные выделения, подзаголовки, создавая блочную структуру конспекта. Это делает конспект легко воспринимаемым, удобным для работы.

Подготовка к практическому занятию включает 2 этапа:

Первый этап – организационный;

Второй этап – закрепление и углубление теоретических знаний.

На первом этапе студент планирует свою самостоятельную работу, которая включает:

- уяснение задания на самостоятельную работу;
- подбор рекомендованной литературы;
- составление плана работы, в котором определяются основные пункты предстоящей подготовки.

Составление плана дисциплинирует и повышает организованность в работе.

Второй этап включает непосредственную подготовку студента к занятию. Начинать надо с изучения рекомендованной литературы. Необходимо помнить, что на лекции обычно рассматривается не весь материал, а только его часть. Остальная его часть восполняется в процессе самостоятельной работы. В связи с этим работа с рекомендованной литературой обязательна. Особое внимание при этом необходимо обратить на содержание основных положений и выводов, объяснение явлений и фактов, уяснение практического приложения рассматриваемых теоретических вопросов. В процессе этой работы студент должен стремиться понять и запомнить основные положения рассматриваемого материала, примеры, поясняющие его, а также разобраться в иллюстративном материале.

Заканчивать подготовку следует составлением плана (конспекта) по изучаемому материалу (вопросу). Это позволяет составить концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам.

В процессе подготовки к занятиям рекомендуется взаимное обсуждение материала, во время которого закрепляются знания, а также приобретается практика в изложении и разъяснении полученных знаний, развивается речь.

При необходимости следует обращаться за консультацией к преподавателю. Идя на консультацию, необходимо хорошо продумать вопросы, которые требуют разъяснения.

по освоению дисциплины

Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья имеют возможность изучать дисциплину по индивидуальному плану, согласованному с преподавателем и деканатом.

Освоение дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения.

При освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья по индивидуальному плану предполагаются: изучение дисциплины с использованием информационных средств; индивидуальные консультации с преподавателем (разъяснение учебного материала и углубленное изучение материала), индивидуальная самостоятельная работа.

В процессе обучения студентам из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья информация предоставляется в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа (с возможностью увеличения шрифта).

В случае необходимости информация может быть представлена в форме аудиофайла.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

Индивидуальные консультации с преподавателем проводятся по отдельному расписанию, утвержденному заведующим кафедрой (в соответствии с индивидуальным графиком занятий обучающегося).

Индивидуальная самостоятельная работа обучающихся проводится в соответствии с рабочей программой дисциплины и индивидуальным графиком занятий.

Текущий контроль по дисциплине осуществляется в соответствии с фондом оценочных средств, в формах адаптированных к ограничениям здоровья и восприятия информации обучающихся.

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА»

Факультет управления бизнесом

Фонд оценочных средств

Текущего контроля и промежуточной аттестации
по дисциплине (модулю)

Б1.В.08 МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ И СИТУАЦИОННЫЙ АНАЛИЗ

Для направления подготовки:

42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(уровень бакалавриата)

Типы задач профессиональной деятельности:
маркетинговый; организационный; авторский

Направленность (профиль):
«Цифровые коммуникации»

Формы обучения:
очная, очно-заочная, заочная

Результаты обучения по дисциплине

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения
УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	УК-1.2. Использует системный подход для решения поставленных задач	Знает: системный подход для решения поставленных задач Умеет: применять системный подход для решения поставленных задач Владеет: навыком применения системного подхода для решения поставленных задач соответствующих задач
ПК-3 Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	ПК-3.2. Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта	Знает: особенности организации и выполнения маркетинговых исследований Умеет: участвовать в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта Владеет: навыками организации и выполнения маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта

Показатели оценивания результатов обучения

Шкала оценивания			
неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично
Не знает: системный подход для решения поставленных задач Не умеет: применять системный подход для решения поставленных задач Не владеет: навыком применения системного подхода для решения поставленных задач соответствующих задач	В целом знает: системный подход для решения поставленных задач, но допускает грубые ошибки В целом умеет: применять системный подход для решения поставленных задач, но часто испытывает затруднения В целом владеет: навыком применения системного подхода для решения поставленных задач соответствующих задач, но часто испытывает затруднения	Знает: системный подход для решения поставленных задач, но иногда допускает ошибки Умеет: применять системный подход для решения поставленных задач, но иногда испытывает затруднения Владеет: навыком применения системного подхода для решения поставленных задач соответствующих задач, но иногда испытывает затруднения	Знает: системный подход для решения поставленных задач Умеет: применять системный подход для решения поставленных задач Владеет: навыком применения системного подхода для решения поставленных задач соответствующих задач
Не знает: особенности организации и выполнения маркетинговых	В целом знает: особенности организации и выполнения маркетинговых	Знает: особенности организации и выполнения маркетинговых	Знает: особенности организации и выполнения

<p>исследований Не умеет: участвовать в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта Не владеет: навыками организации и выполнения маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта</p>	<p>исследований, но допускает грубые ошибки В целом умеет: участвовать в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта, но часто испытывает затруднения В целом владеет: навыками организации и выполнения маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта, но часто испытывает затруднения</p>	<p>исследований, но иногда допускает ошибки Умеет: участвовать в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта, но иногда испытывает затруднения Владеет: навыками организации и выполнения маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта, но иногда испытывает затруднения</p>	<p>маркетинговых исследований Умеет: участвовать в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта Владеет: навыками организации и выполнения маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта</p>
--	--	--	--

Оценочные средства

Задания для текущего контроля

Пример теста:

1. Систематический сбор и анализ данных о проблемах, связанных с маркетингом товаров и услуг называется:

- 1) панель;
- 2) гипотеза;
- 3) маркетинговое исследование;**
- 4) случайная выборка;
- 5) неслучайная выборка.

2. Для конкретизации проблемы и формулирования на её основе целей и задач маркетингового исследования предприятия используют:

- 1) разведочные исследования;
- 2) описательные исследования;
- 3) первичные исследования;**
- 4) эмпирические исследования;
- 5) казуальные исследования.

3. Данные о состоянии внешней среды, опубликованные не для целей конкретного исследования, называются:

- 1) данные опросов;
- 2) данные экспериментов;
- 3) первичные данные;
- 4) внешние вторичные данные;**
- 5) внутренние вторичные данные.

4. Новые факты и цифры, которые собраны специально для проекта исследования, называются:

- 1) данными опросов;
- 2) факторами для принятия решения;
- 3) данными исследования;
- 4) вторичными данными;
- 5) **первичными данными.**

5. Опрос не может быть проведён:

- 1) по телефону;
- 2) **путём наблюдения;**
- 3) индивидуально;
- 4) по почте;
- 5) по Интернету.

6. Компания проводит эксперимент, чтобы определить, насколько предлагаемый на рынок новый продукт может увеличить объём продаж. В данном случае объём продаж является:

- 1) **зависимой переменной;**
- 2) независимой переменной;
- 3) объектом исследования;
- 4) контрольной группой;
- 5) экспериментальной группой.

7. Конъюнктуру рынка нельзя определить как:

- 1) определённое соотношение между спросом и предложением как по отдельным товарам и их группам, так и по товарной и денежной массе в целом на рынке или в его сегменте;
- 2) **складывающиеся в определённый период времени и в конкретном месте социально-экономические, торгово-организационные и другие условия реализации товара;**
- 3) результат взаимодействия факторов и условий, определяющих структуру, динамику и соотношение спроса, предложения и цен на товары и услуги;
- 4) наиболее выгодные для производителя условия продажи товара определённой группы в конкретном месте и в данный период времени;
- 5) совокупность факторов и параметров, которые характеризуют текущее состояние экономики в настоящий период.

8. Рынок изучается с целью:

- 1) удачно вступить в конкурентную борьбу;
- 2) снижения риска не реализации продукции;
- 3) воспользоваться благоприятно складывающейся конъюнктурой;
- 4) **разработки тактики поведения фирмы, путём выбора из множества потенциальных рынков таких, которые могут быть приоритетными для предприятия и его товаров, на которых эффективнее можно достичь коммерческого успеха;**
- 5) всё вышеперечисленное верно.

9. Изучение деятельности конкурентов осуществляется для того, чтобы:

- 1) следовать за преуспевающими конкурентами: производить такие же товары, использовать такую же стратегию и т. д.
- 2) **избежать конкуренции путём производства товаров, отличных от товаров конкурента, и разработки собственной стратегии;**
- 3) ориентироваться в вопросах цен на товары;
- 4) быть конкурентоспособным на новом рынке;
- 5) выявить неудовлетворённые потребности покупателей.

10. База данных «Деловая панорама», которая содержит данные о более, чем 36 тыс. предприятий СНГ, является примером:

- 1) внутренних вторичных данных;
- 2) данных опросов;
- 3) внешних вторичных данных;**
- 4) данных экспериментов;
- 5) первичных данных.

11. К какому типу относится этот вопрос: «Пожалуйста, отметьте свой пол: _мужской, женский»?

- 1) открытый;
- 2) многовариантный;
- 3) шкала Лейкерта;
- 4) дихотомический;**
- 5) никакой из выше перечисленных.

12. Лабораторные эксперименты отличаются от полевых экспериментов:

- 1) манипулированием с зависимыми и независимыми переменными;
- 2) стоимостью;
- 3) репрезентативностью полученных данных;
- 4) возможностью контроля над каждым этапом эксперимента;
- 5) различной средой, в которой проводится эксперимент.**

13. Метод исследования, предполагающий многократный опрос интересующей группы покупателей или наблюдение за развитием сбыта в определённой группе предприятий торговли через равные промежутки времени, называется:

- 1) панель;**
- 2) гипотеза;
- 3) маркетинговые исследования;
- 4) случайная выборка;
- 5) фокус-группа.

14. Исследование системы распределения проводится в рамках:

- 1) изучения поведения потребителей;
- 2) диагностики микросреды фирмы;
- 3) анализа конкурентной среды;
- 4) исследования рынка;**
- 5) анализа издержек производства и прибыли.

15. Объективность, как принцип проведения маркетингового исследования, представляет собой:

- 1) чёткость постановки задач исследования, однозначность их понимания и трактовки, а также выбор инструментов исследования, обеспечивающих необходимую достоверность результатов исследования;**
- 2) детальность планирования каждого этапа исследования, высокое качество выполнения всех исследовательских операций, достигаемое за счёт высокого уровня профессионализма и ответственности исследовательского коллектива, а также эффективной системы контроля его работы;
- 3) необходимость учёта всех факторов и недопустимость принятия определённой точки зрения до завершения анализа всей собранной информации.

16. Метод сбора информации путём установления контактов с объектами исследования называется:

- 1) **опрос;**
- 2) имитация;
- 3) эксперимент;
- 4) наблюдение;
- 5) панель.

17. Достоинством эксперимента является:

- 1) исключение искажений, вызываемых контактами объектов с исследователями;
- 2) его простота и, следовательно, относительная дешевизна;
- 3) возможность оперативного анализа множества вариантов маркетинговых действий и выбора на этой основе наилучшего;
- 4) **возможность установления причинно-следственных связей между факторами маркетинга и поведением исследуемых объектов;**
- 5) практически неограниченной области его возможного применения.

18. Недостатком имитации является:

- 1) не позволяет однозначно установить внутренние мотивы поведения объектов наблюдения и процессы принятия ими решений;
- 2) сложность и трудоёмкость создания самой модели;
- 3) относительно большая трудоёмкость и значительные затраты на проведение исследования;
- 4) **требует квалифицированных исполнителей и больших денежных затрат;**

19. Маркетинговые исследования - это:

- 1) то же самое, что и «исследование рынка»;
- 2) постоянно действующая система сбора, классификации, анализа, оценки и распространения маркетинговой информации;
- 3) **систематический сбор и анализ данных о проблемах, связанных с маркетингом товаров и услуг;**
- 4) сложность воспроизведения нормального поведения социально - экономического объекта в лабораторных условиях.

20. Вторичные данные в маркетинге - это:

- 1) перепроверенная информация;
- 2) второстепенная информация;
- 3) информация, полученная из посторонних источников;
- 4) **информация из внешних источников или собственная информация, первоначально полученная для других целей;**
- 5) ничего из вышеперечисленного.

21. Достоинством наблюдения является:

- 1) **его объективный характер;**
- 2) возможность оперативного анализа множества вариантов маркетинговых действий и выбора на этой основе наилучшего;
- 3) практически неограниченная область его возможного применения;
- 4) возможность установления причинно-следственных связей между факторами маркетинга и поведением исследуемых объектов;
- 5) его простота и, следовательно, относительная дешевизна.

22. Недостатком опроса является:

- 1) **не позволяет однозначно установить внутренние мотивы поведения покупателей и процессы принятия ими решений и, следовательно, они могут быть неправильно истолкованы исследователями;**

- 2) относительно большая трудоёмкость и значительные затраты на проведение, а также возможное снижение точности полученной информации;
- 3) требует квалифицированных исполнителей и больших денежных затрат;
- 4) сложность воспроизведения нормального поведения социально-экономического объекта в лабораторных условиях;

23. Принцип тщательности проведения маркетингового исследования означает:

- 1) необходимость учета всех факторов и недопустимость принятия определенной точки зрения до завершения анализа всей собранной информации;
- 2) чёткость постановки задач исследования, однозначность их понимания и трактовки, а также выбор инструментов исследования, обеспечивающих необходимую достоверность результатов исследования;

3) детальность планирования каждого этапа исследования, высокое качество выполнения всех исследовательских операций, достигаемое за счёт высокого уровня профессионализма и ответственности исследовательского коллектива, а также эффективной системы контроля его работы.

- 4) исключение искажений, вызываемых контактами объектов с исследователями.

24. Метод сбора информации, предусматривающий установление исследователями контроля над всеми факторами, влияющими на функционирование этих объектов, называется:

- 1) опрос;
- 2) имитация;
- 3) эксперимент;**
- 4) наблюдение;
- 5) панель.

25. К какому методу комплексного исследования рынка относится изучение различного рода справочников и статистической литературы?

- 1) кабинетные исследования;**
- 2) внекабинетные исследования;
- 3) полевые исследования;
- 4) прямые исследования;
- 5) косвенные исследования.

Оценка формируется следующим образом:

- оценка «отлично» - 85-100% правильных ответов;
- оценка «хорошо» - 70-84% правильных ответов;
- оценка «удовлетворительно» - 40-69% правильных ответов;
- оценка «неудовлетворительно» - менее 39% правильных ответов.

Промежуточная аттестация

Примерные вопросы к экзамену:

1. Исследовательско-аналитическая функции управления.
2. Методы получения первичных и вторичных данных.
3. Внутренние и внешние источники маркетинговой информации.
4. Понятие ситуационного анализа.
5. Основные задачи исследования макросреды маркетинга.
6. Основные задачи исследования микросреды маркетинга.
7. Основные направления маркетинговых исследований.
8. SWOT-анализ.

9. Определение и цели маркетинговых исследований.
10. Объекты маркетинговых исследований.
11. Основные блоки маркетинговой информационной системы.
12. Достоинства и недостатки маркетинговой информации, получаемой из различных источников.
13. Основные источники информации для проведения маркетинговых исследований, их достоинства и недостатки.
14. Программа маркетингового исследования. Основные элементы.
15. Планирование бюджета исследований.
16. Методы качественных исследований.
17. Методы полевых исследований потребителей.
18. Сравнительные особенности количественных и качественных исследований потребителей.
19. Экспертиза: ситуации, требующие проведения, виды, экспертные методы.
20. Области применения и особенности фокус-групп.
21. Области применения и особенности проведения глубинных интервью.
22. Основные методы проективных техник, их суть.
23. Основные методы опроса потребителей, их достоинства и недостатки.
24. Основные формы личных формализованных интервью.
25. Этапы разработки анкет, структура и необходимые элементы анкеты.
26. Основные типы выборки при полевых исследованиях потребителей.
27. Основные методы полевых исследований конкурентов.
28. Основные группы методов получения информации о конкурентах, используемые источники, их особенности.
29. Исследовательское обеспечение рекламной и PR деятельности.
30. Исследования на различных этапах рекламной кампании.
31. Оценка эффективности рекламы. Виды эффективности, показатели оценивания.
32. Предтестирование рекламы: исследуемые параметры и методы предтестирования.
33. Посттестирование рекламы: исследуемые параметры и методы посттестирования.
34. Метод семантического дифференциала. Применение в сфере рекламы.

Критерии оценки при проведении промежуточной аттестации

4-балльная шкала (экзамен, зачет с оценкой)	Двух- балльная шкала (зачет)	Показатели	Критерии
Отлично	зачтено	1. Полнота ответов на вопросы и выполнения задания.	глубокое знание теоретической части темы, умение проиллюстрировать изложенное примерами, полный ответ на вопросы
Хорошо		2. Аргументированность выводов.	глубокое знание теоретических вопросов, ответы на вопросы преподавателя, но допущены незначительные ошибки
Удовлетворительно		3. Умение перевести теоретические знания в практическую плоскость.	знание структуры основного учебно-программного материала, основных положений теории при наличии существенных пробелов в деталях, затруднения при практическом применении теории, существенные ошибки при ответах на вопросы преподавателя

Неудовлетворительно	не зачтено		существенные пробелы в знаниях основных положений теории, не владение терминологией, основными методиками, не способность формулировать свои мысли, применять на практике теоретические положения, отвечать на вопросы преподавателя
---------------------	---------------	--	--

Разработчик: Матюшкин Вадим Сергеевич, кандидат психологических наук, доцент кафедры менеджмента и маркетинга АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

ФОС для проведения промежуточной аттестации одобрен на заседании кафедры менеджмента и маркетинга (протокол № 10 от 22.06.2023 г.).