

1. Цель и задачи освоения дисциплины

1.1. Цель освоения дисциплины:

Формирование у студентов профессиональных знаний, умений, навыков и компетенций в сфере маркетинговых исследований и ситуационного анализа деятельности организации.

1.2. Основные задачи дисциплины:

- сформировать у студентов понимания роли и значения маркетинговых исследований в деятельности современных организаций;
- выработать у студентов устойчивые знания о методологии и методах маркетинговых исследований, а также основ анализа;
- привить студентам навыки организации и проведения маркетинговых исследований, а также анализа внешней и внутренней среды организации.

2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы

Дисциплина «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» относится к базовой части ООП, обеспечивающей подготовку бакалавров по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Дисциплина изучается студентами в 5 семестре.

Необходимой базой для изучения данной дисциплины являются знания, навыки и компетенции, полученные при изучении следующих дисциплин: «Основы маркетинга», «Основы менеджмента», «Математика и статистика», «Социология» относящаяся к обязательной части ОПОП.

Для освоения учебной дисциплины, студенты должны:

- иметь представление об общей характеристике рыночного механизма, принципах потребительского поведения, теории организации и организационных формах бизнеса, проблемах управления конкурентными и монопольными компаниями;
- знать законы развития природы, общества, мышления и уметь применять эти знания в профессиональной деятельности;
- владеть культурой мышления, способностью к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей её достижения.

Основными видами занятий при изучении дисциплины являются лекции и практические занятия. На лекциях излагаются наиболее сложные вопросы, имеющие концептуальное и методологическое значение в решении задач, подготовки специалистов данного профиля.

На практических занятиях отрабатываются ключевые практические вопросы, формируются необходимые умения и навыки.

3.Перечень планируемых результатов обучения

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование компетенций: УК-1, УК-2, ПК-1, ПК-7

Универсальная компетенция

Категория универсальных компетенций	Код и наименование универсальной компетенции	Код и наименование индикатора достижения универсальной компетенции
Системное и критическое мышление	УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	ИД-1_{УК-1} . Анализирует задачу, выделяя ее базовые составляющие, осуществляет декомпозицию задачи. ИД-2_{УК-1} . Находит и критически анализирует информацию, необходимую для решения поставленной задачи. ИД-3_{УК-1} . Рассматривает возможные варианты решения задачи, оценивая их достоинства и недостатки. ИД-4_{УК-1} . Грамотно, логично, аргументированно формирует собственные суждения и оценки. Отличает факты от мнений, интерпретаций, оценок и т.д. в рассуждениях других участников деятельности. ИД-5_{УК-1} . Определяет и оценивает последствия возможных решений задачи
Разработка и реализация проектов	УК-2 Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	ИД-1_{УК-2} . Формулирует в рамках поставленной цели проекта совокупность взаимосвязанных задач, обеспечивающих ее достижение. Определяет ожидаемые результаты решения выделенных задач. ИД-2_{УК-2} . Проектирует решение конкретной задачи проекта, выбирая оптимальный способ ее решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений. ИД-3_{УК-2} . Решает конкретные задачи проекта заявленного качества и за установленное время. ИД-4_{УК-2} . Публично представляет результаты решения конкретной задачи проекта.

Профессиональные компетенции

Задача ПД	Объект или область знания	Код и наименование профессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения профессиональной компетенции	Основание (ПС, анализ опыта)
Тип задач профессиональной деятельности: маркетинговый				
<p>Проведение маркетинговых исследований; анализ информационных потребностей посетителей сайта</p>	<p>Корпоративные и глобальные коммуникации, имидж компании, бренд компании (товарная марка, личный бренд), продукт рекламы, средства рекламы, включая печатные издания, телевизионные и радиопрограммы, сетевые издания, информационные ресурсы в сети Интернет.</p>	<p>ПК-1. Способен осуществлять поиск информации, необходимой для анализа ситуации на рынке</p>	<p>ИД-1_{ПК-1}. Осуществляет поиск информации и ее анализ для использования в управлении ситуацией на рынке продукции. ИД-2_{ПК-1}. Учитывает особенности различных каналов коммуникации при продвижении продукта. ИД-3_{ПК-1}. Применяет основные технологии маркетинговых исследований для получения достоверной информации о воздействии коммуникационного продукта на целевую аудиторию.</p>	<p>ПС. 06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации ПС.06.013 Специалист по информационным ресурсам</p>
<p>Подготовка проектной и сопутствующей документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт); документирование работ по управлению информационными ресурсами сайта; фиксирование результатов выполнения заданий, проектной информации</p>	<p>Корпоративные и глобальные коммуникации, имидж компании, бренд компании (товарная марка, личный бренд), продукт рекламы, средства рекламы, включая печатные издания, телевизионные и радиопрограммы, сетевые издания, информационные ресурсы в сети Интернет.</p>	<p>ПК-7. Способен осуществлять контроль и оценку коммуникационной деятельности компании</p>	<p>ИД-1_{ПК-7}. Применяет знания по регулированию коммуникационной деятельности компании в рамках корпоративных стандартов, регламентов и иных нормативных актов. ИД-2_{ПК-7}. Разрабатывает критерии оценки эффективности коммуникационной деятельности компании. ИД-3_{ПК-7}. Составляет аналитические отчеты, проводит презентацию результатов коммуникационной деятельности компании.</p>	<p>ПС. 06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации ПС.06.013 Специалист по информационным ресурсам</p>

4. Структура и содержание дисциплины

Общий объем дисциплины составляет 180 часов, 5 зачетных единиц.

4.1. Объем дисциплины (модуля) по видам учебных занятий

Объём дисциплины	Всего часов
	Очная форма обучения
Общая трудоёмкость дисциплины 08	180
Контактная работа обучающихся с преподавателям (по видам аудиторных учебных занятий) – всего:	56
в том числе:	
лекции	28
практические занятия	42
Самостоятельная работа (СРС) – всего:	88
в том числе:	
курсовая работа	
контрольная работа	-
Вид промежуточной аттестации	Экзамен

4.2. Структура дисциплины

№ п/п	Раздел и тема дисциплины	Семестр	Виды учебной работы, в т.ч. самостоятельная работа студентов, час.				Формы текущего контроля успеваемости	Занятия в активной и интерактивной форме, час.	Формируемые компетенции
			Лекции	Семинар	Практич.	Самост. работа			
Раздел 1. Основные положения маркетинговых исследований	Тема 1.1. Понятие, типология маркетингового исследования.	5	2	4	10	Дискуссия, доклады по актуальным вопросам темы	2	ИД-1 _{ук-1} . ИД-2 _{ук-1} . ИД-3 _{ук-1} .	
	Тема 1.2. Организация и процесс маркетинговых исследований.	5	4	4	10	Обсуждение актуальных вопросов темы. Доклады	2	ИД-1 _{пк-1} ИД-3 _{пк-1} . ИД-2 _{пк-7} .	
	Тема 1.3. Подходы и методология маркетинговых исследований.	5	2	4	10	Разбор кейсов. Доклады	2	ИД-1 _{пк-1} ИД-3 _{пк-1} . ИД-1 _{пк-7} . ИД-2 _{пк-7} .	

Раздел 2. Маркетинговая информация и исследование	Тема 2.1. Система маркетинговой информации	5	2	4	10	Разбор кейсов. Доклады.	2	ИД-5УК-1. ИД-1УК-2 ИД-2ПК-7. ИД-3ПК-7.
	Тема 2.2. Методы проведения маркетинговых исследований	5	4	4	12	Разбор кейсов. Доклады	2	ИД-2УК-2. ИД-4УК-2. ИД-2ПК-7. ИД-3ПК-7.
	Тема 2.3. Особенности исследования средств маркетинговой коммуникации (реклама, PR)	5	2	4	10	Разбор кейсов. Дискуссия Сообщения.	2	ИД-2ПК-7. ИД-3ПК-7. ИД-1УК-1. ИД-2УК-1.
	Тема 2.4. Международные и этические аспекты маркетинговых исследований	5	2	4	12	Решение задач Сообщения	2	ИД-2ПК-7. ИД-3ПК-7. ИД-2УК-1. ИД-3УК-1.
Раздел 3. Маркетинговый анализ среды хозяйствующего объекта	Тема 3.1. Цели и методология маркетингового анализа	5	2	4	12	Обсуждение проблемных вопросов теоретического материала. Разбор кейсов	4	ИД-2УК-2. ИД-3УК-2. ИД-4УК-2. ИД-2ПК-7. ИД-3ПК-7.
	Тема 3.2. Анализ коммуникативной политики компании	5	4	4	12		4	ИД-2УК-2. ИД-3УК-2. ИД-4УК-2. ИД-2ПК-7. ИД-3ПК-7.
	Тема 3.3. Конъюнктурный и стратегический маркетинговый анализ	5	4	6	12		4	ИД-2УК-2. ИД-3УК-2. ИД-4УК-2. ИД-2ПК-7. ИД-3ПК-7.
ИТОГО		5	28	42	110	Экзамен	28	

4.3. Содержание дисциплины

Лекционные занятия, их содержание

Наименование разделов и тем	Содержание
Тема 1.1. Понятие,	Понятие маркетингового исследования, его роль в бизнесе и

<p>типология маркетингового исследования</p>	<p>удовлетворении информационно-аналитических потребностей маркетинга.</p> <p>Основные понятия, цели и задачи маркетинговых исследований. Предмет и объекты маркетингового исследования. Принципы маркетингового исследования. Типология маркетинговых исследований. Направления маркетинговых исследований: исследование рынка; исследование конкуренции; исследование потребителей; исследование товаров; исследование рекламы; исследование эффективности продаж; исследование системы сбыта; исследование экономики бизнеса.</p>
<p>Тема 1.2. Организация и процесс маркетинговых исследований</p>	<p>Разработка концепции маркетингового исследования. План маркетингового исследования. Выдвижение гипотез. Организация и проведение маркетингового исследования. Координация маркетинговых структур при заказах на исследование и при его проведении. Возможности использования маркетинговых и консалтинговых фирм. Задачи маркетингового исследования.</p>
<p>Тема 1.3. Подходы и методология маркетинговых исследований.</p>	<p>Подход к проведению маркетинговых исследований включает: методологию исследования, аналитические модели, поисковые вопросы, гипотезы и факторы, влияющих на план исследования. Теоретических положения и объективные данные – основа маркетинговых исследований.</p> <p>Формы аналитических моделей: математические, графические, вербальные.</p>
<p>Тема 2.1. Система маркетинговой информации</p>	<p>Понятие маркетинговой информации. Значение информации для маркетингового исследования. Характеристика информации. Носители маркетинговой информации. Понятие информационной культуры. Предназначение маркетинговой информационной системы и последовательность ее проектирования.</p> <p>Сбор информации, накопление и хранение информации, обработка информации (контроль, сводка, группировка), выдача информации пользователям.</p> <p>Типология маркетинговой информации. Источники маркетинговой информации. Определение типа информации и источников ее получения. Внутренняя и внешняя информация, первичная и вторичная информация, полевая и «кабинетная» информация. Первичная и вторичная информация: достоинства и недостатки.</p>
<p>Тема 2.2. Методы проведения маркетинговых исследований</p>	<p>Содержание и методы отдельных видов маркетинговых исследований в зависимости от направления и целей исследования. Типы маркетинговых исследований. Классификация маркетинговых исследований по целям и задачам: поисковые; описательные; пояснительные. Типы маркетинговых исследований по виду используемой информации: качественные; количественные. Классификация маркетинговых исследований по времени проведения: постоянные; разовые. Классификация маркетинговых исследований по месту проведения: кабинетные; полевые.</p> <p>Количественные методы исследования. Качественные методы исследования.</p>
<p>Тема 2.3. Особенности исследования средств маркетинговой ком-</p>	<p>Роль и место маркетинговых исследований в рекламе и связях с общественностью. Методологические традиции в исследовании рекламной деятельности: немецкая, американская. Методы опросов: анкетирование, телефонные опросы, интервью, фокус-группы. Экс-</p>

<p>муникации (реклама, PR)</p>	<p>периментальные методы. Социологические, социально-психологические, психологические методы исследования рекламы: достоинства и недостатки. Наиболее часто применяемые методы исследования в рекламе - опросные методы, контент-анализ. Экспертиза рекламы.</p> <p>Количественные методы исследования рекламы. Оценка эффективности рекламы.</p> <p>Цели исследований в Public Relations (PR): получение информации для проведения PR-кампании; оценка эффективности PR-кампании. Особенности исследования в PR. Исследование целевых аудиторий, их важность и значение для организации. Источники информации для кабинетных исследований в PR. Модель Г. Лассуэла в оценке эффективности результатов PR-действий.</p>
<p>Тема 2.4. Международные и этические аспекты маркетинговых исследований</p>	<p>Международный профессиональный кодекс - описание процедуры проведения маркетинговых исследований. Первый кодекс опубликован Европейским обществом по опросам общественного мнения и маркетинговым исследованиям (ESOMAR) в 1948 г. Международный кодекс ICC/ESOMAR. Этические требования к исследователям и клиентам. Взаимодействие со специализированными организациями в области маркетинговых исследований.</p>
<p>Тема 3.1. Цели и методология маркетингового анализа</p>	<p>Понятие маркетингового анализа как системы получения выводов из собранной и обработанной информации. Маркетинговый анализ как оценка, объяснение, моделирование и прогноз процессов и явлений товарного рынка с помощью статистических, эконометрических и других методов исследования.</p> <p>Цели и задачи маркетингового анализа. Типология маркетингового анализа. Методология маркетингового анализа. Ступени маркетингового анализа.</p>
<p>Тема 3.2. Анализ коммуникативной политики компании</p>	<p>Коммуникативная политика компании. Основа политики - стратегические цели и задачи, направленные на целевую группу потребителей. Оценка эффективности коммуникационной политики посредством информационного аудита. Коммуникационный аудит. Основные функции коммуникационного аудита: оценка публичного имиджа компании, ее коммуникационной активности.</p>
<p>Тема 3.3. Конъюнктурный и стратегический маркетинговый анализ</p>	<p>Конъюнктурный и стратегический маркетинговый анализ, их роль в маркетинговом исследовании. Понятие конъюнктурного анализа рынка. Понятие стратегического анализа рынка. Методы стратегического анализа факторов микро- и макросреды маркетинга. Модели стратегического анализа рынка. Анализ стратегической ситуации рынка.</p> <p>Понятие динамики рынка и его характеристика его параметров. Цели и задачи анализа динамики рынка.</p> <p>Прогнозирование развития рынка. Стратегическое и оперативное планирование маркетинга, информационно-аналитическое обеспечение политики фирмы, организация выведения товара на рынок. Типы прогнозов по охвату объектов изучения и по срокам предсказания. Типы прогнозов: точечные, интервальные, многовариантные. Методология прогнозирования спроса: аналоговые модели, экстраполяция, многофакторные регрессионные модели, сценарии, экспертные расчеты (Дельфи-метод). Обеспечение надежности прогноза и адекватности прогнозной модели. Методы проверки точности прогноза.</p>

4.4. Практические занятия, их содержание

№ п/п	№ раздела дисциплины	Тематика практических занятий	Форма проведения	Формируемые компетенции
Раздел 1.	Тема 1.1.	Направления маркетинговых исследований	Обсуждение темы. Доклады по темам, углубляющим теорию	ИД-1 _{УК-1} . ИД-2 _{УК-1} . ИД-3 _{УК-1} .
	Тема 1.2.	Координация маркетинговых структур при проведении маркетинговых исследований	Решение ситуационных задач	ИД-1 _{ПК-1} ИД-3 _{ПК-1} . ИД-2 _{ПК-7} .
	Тема 1.3.	Модели исследований	Анализ ситуаций, устная беседа	ИД-1 _{ПК-1} ИД-3 _{ПК-1} . ИД-1 _{ПК-7} . ИД-2 _{ПК-7} .
Раздел 2.	Тема 2.1.	Носители маркетинговой информации. Информационная культура	устная беседа	ИД-5 _{УК-1} . ИД-1 _{УК-2} ИД-2 _{ПК-7} . ИД-3 _{ПК-7} .
	Тема 2.2.	Виды маркетинговых исследований	Решение ситуационных задач, анализ ситуаций, устная беседа	ИД-2 _{УК-2} . ИД-4 _{УК-2} . ИД-2 _{ПК-7} . ИД-3 _{ПК-7} .
	Тема 2.3.	Экспертиза рекламы и PR	Решение ситуационных задач, устная беседа	ИД-2 _{ПК-7} . ИД-3 _{ПК-7} . ИД-1 _{УК-1} . ИД-2 _{УК-1} .
	Тема 2.4.	Обсуждение международного кодекса маркетинговых исследований кодекса. Международные исследовательские организации.	Моделирование ситуации, решение ситуационных задач	ИД-2 _{ПК-7} . ИД-3 _{ПК-7} . ИД-2 _{УК-1} . ИД-3 _{УК-1} .
Раздел 3.	Тема 3.1	Моделирование и прогноз процессов и явлений товарного рынка	устная беседа, разбор ситуационных задач	ИД-2 _{УК-2} . ИД-3 _{УК-2} . ИД-4 _{УК-2} . ИД-2 _{ПК-7} . ИД-3 _{ПК-7} .

Тема 3.2	Коммуникативная политика компании	разбор кейсов	ИД-2 _{УК-2} . ИД-3 _{УК-2} . ИД-4 _{УК-2} . ИД-2 _{ПК-7} . ИД-3 _{ПК-7} .
Тема 3.3	Анализ конъюнктуры рынка. Методы стратегического анализа факторов микро- и макросреды маркетинга. Обеспечение надежности прогноза и адекватности прогнозной модели.	решение ситуационных задач, доклады, эссе	ИД-2 _{УК-2} . ИД-3 _{УК-2} . ИД-4 _{УК-2} . ИД-2 _{ПК-7} . ИД-3 _{ПК-7} .

5. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов и оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

Фонд оценочных средств включает в себя:

- материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения ОПОП;
- методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

Оценочные средства для текущего контроля успеваемости

Предусмотрены следующие виды контроля и аттестации обучающихся при освоении дисциплины:

Для оценивания результатов обучения в виде знаний используются:

- устный опрос, дискуссия;
- подготовка докладов, презентаций на основе аудиторных занятий и самостоятельной работы;

Для оценивания результатов обучения в виде умений и владений используются следующие типы контроля:

- решение расчетных/творческих задач
- решение ситуационных задач/кейсов.

Фонды оценочных средств, включающие типовые задания и методы оценки, критерии оценивания позволяющие оценить результаты освоения данной дисциплины, входят в состав РПД на правах отдельного документа.

5.1. Образцы заданий текущего контроля

А) Темы для докладов

1. Разработка методики анализа особенностей восприятия услуг супермаркетов на примере работы супермаркета «А».
2. Исследование особенностей восприятия потребителями промо акций.
3. Разработка методики анализа имиджа предприятий банковской сферы методом опроса.
4. Разработка методики анализа определения целевой аудитории конкретного продукта.
5. Исследование эффективность размещения рекламы в месте продаж.
6. Исследование восприятия гендерных стереотипов в рекламе.
7. Разработка методики анализа имиджа продукта «А».
9. Особенности эффективной радиорекламы: восприятие различных аудиторий.
10. Исследование особенности восприятия Internet рекламы.
11. Образ идеального досугового центра в восприятии студенческой аудитории.
12. Исследование роли упаковки при выборе товара потребителем.
13. Разработка методики анализа соответствия наружной рекламы социокультурному фону ее размещения.
14. Исследование эффективности ребрендинга на примере деятельности конкретной фирмы.
15. Исследование оптимального канала распространения рекламы развлекательного заведения.
16. Разработка методики анализа мотивов потребления продукта «Х» методом опроса.
17. Разработка методики анализа имиджа предприятий общепита методом опроса.
18. Исследование особенностей позиционирования продукта «Х».
19. Разработка методики анализа выбора различных радиостанций методом опроса.
20. Исследование потребительской лояльности к марке «Х».

Б) Задание 1

Определите коэффициент эластичности цены товара, если увеличение цены на 15% привело к сокращению спроса на 30%? По следующим данным о продаже товаров определите: а) долю каждого товара в общем объеме продаж (в процентах); б) кто из участников рынка является: лидером рынка, претендентом на лидерство, участником со слабой позицией, аутсайдером:

№ предприятия	Продано товара за год (мил. руб)
1	295
2	87
3	603
4	153

Задание 2.

Дайте сравнительную характеристику привлекательности двух сопоставимых городских магазинов по следующим параметрам: ассортимент, радиус обслуживания, сервис, цены, атмосфера магазина).

В). Пример кейса/ситуационной задачи

1. Маркетинг и рыночные позиции компании

Компания Kodak Norge, представитель американской ТНК в Норвегии, предлагает товары и услуги под маркой Kodak: различные виды услуг, фотооборудование, услуги по обработке снимков и печатанию фотографий.

На рынке фото продукции фирма занимает долю 50%, хотя в 60-х годах она владела 90% рынка. Главные конкуренты, потеснившие компанию, — шведские фирмы, на долю которых приходится 30% рынка услуг, предоставляемых фотоателье. Однако наиболее сильный конкурент сегодня — это компания Fuji, на долю которой приходится около трети рынка фото продукции. Руководство Kodak Norge считает, что причиной потери прежних позиций на рынке была недостаточно быстрая реакция на изменившиеся потребности покупателей. Как Fuji, так и Kodak Norge уступают рыночные позиции компании Agfa в сфере фототоваров для профессионалов.

В ценовой конкуренции выигрывают местные небольшие фирмы, которые, пользуясь тем, что цены на норвежском рынке на 15—20% выше, чем в других европейских странах, предоставляют покупателям разные виды скидок.

По данным маркетинговых исследований, средний потребитель фото продукции — это фотолюбитель, покупающий этот товар в небольших магазинчиках при заправочных станциях, в магазинах отелей и во время посещения различных центров развлечений. Покупки делаются импульсивно, для удовлетворения только что возникшего желания. Руководящий состав Kodak Norge считает, что покупателя не особо интересует марка покупаемого изделия. Приобретается та фото продукция, которую можно легче и быстрее купить. Поэтому Kodak Norge стремится получить как можно больше места для выкладки в магазинах.

Маркетологи подразделяют покупателей фототоваров на розничных и оптовых, а также дистрибьюторов.

Наблюдение за тем, что приобретает отдельный покупатель, дает возможность выделить фотолюбителей, фотографов-полупрофессионалов и профессионалов.

Они считают, что необходимо большое внимание уделять удовлетворению спроса дистрибьюторов, прямому снабжению дилеров, занятых реализацией, специализированной фото продукции, а также снабжению дистрибьюторов через посредников. В этом отношении позиции компании Kodak сильнее, чем у Fuji, которая сбывает свой товар только через дилеров, реализующих специализированную фото продукцию.

Маркетологи и менеджеры Kodak Norge для сбора информации о рынке используют как внутренние, так и внешние источники.

Основной акцент в анализе внешней информации делается на выявление владельцев фотооборудования, образ жизни и способ досуга потенциальных потребителей, а не на то, какие требования предъявляются индивидуальными покупателями к продукции.

Все компании, работающие на рынке фототоваров, убеждены, что кроме традиционных рыночных исследований необходимо найти способ более полного выявления потребностей покупателей и их отношения к торговле данным товаром. Важно знать, каким образом покупатель выбирает фото продукцию и какие факторы влияют на его выбор, какова роль фотографии в жизни покупателя, что означает покупка для потребителя и каковы его требования к обслуживанию. Необходимы исследования конкурентов, чтобы использовать их преимущества. Только тогда повысится эффективность маркетинговых программ.

Менеджеры считают, что для эффективного планирования маркетинговых исследований следует выявить приоритетные направления, выбрать соответствующие методы сбора информации, наметить пути практического использования результатов анализа.

Вопросы и задания

1. Какие объекты, методы и план маркетинговых исследований вы можете предложить компании?
2. Какие критерии сегментации и способ выбора целевого сегмента целесообразно использовать компании?
3. Какие каналы сбыта являются основными на данном рынке и каким образом компания может оказывать на них влияние?
4. Каковы конкурентные преимущества Kodak Norge и как их можно применить для позиционирования ее предложения?

Г). Выполнение курсовой работы не предусмотрено учебным планом

5.2. Самостоятельная работа студентов

Важнейшей особенностью обучения в высшей школе является высокий уровень самостоятельности студентов в ходе образовательного процесса. Эффективность самостоятельной работы зависит от таких факторов как:

- уровень мотивации студентов к овладению конкретными знаниями и умениями;

- наличие навыка самостоятельной работы, сформированного на предыдущих этапах обучения;
- наличие четких ориентиров самостоятельной работы.

5.3. Промежуточная аттестация

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме устного экзамена по темам курса.

Примерные вопросы для промежуточной аттестации по дисциплине

1. Сущность и задачи маркетинговых исследований.
2. Типы маркетинговых исследований для определения проблемы.
3. Типы маркетинговых исследований для решения проблемы.
4. Организация маркетинговых исследований: этапы, мероприятия.
5. Процесс маркетинговых исследований.
6. Нормативно-правовые и этические аспекты маркетинговых исследований в РФ.
7. Цели и принципы маркетингового исследования.
8. Комплексное исследование товарного рынка.
9. Микро и макросреда организации, ее влияние на развитие организации.
10. Рынок как объект исследования. Конъюнктура рынка.
11. Основные показатели конъюнктуры рынка.
12. Оценка состояния спроса.
13. Потребители как объект исследования. Сегментация потребителей.
14. Концепции информационного воздействия на потребителя. (Ласауэлл, Винер, Лазарсфельд). Схемы AIDA, DAGMAR.
15. Товар как объект исследования. Потребительская ценность товара.
16. Конкуренты как объект исследования. Факторы, определяющие интенсивность конкуренции.
17. Понятие и характеристики маркетинговой информации.
18. Маркетинговая информационная система как необходимый компонент управления рекламой и PR организации. Структура маркетинговой информационной системы предприятия (организации).
19. Оперативная и стратегическая маркетинговая информация.
20. Характеристика методов исследования.
21. Метод полевых исследований. Источники первичной информации.
22. Метод кабинетных исследований. Внешние и внутренние источники информации.
23. Процедура, достоинства и недостатки кабинетных исследований
24. Опросные методики в маркетинговых исследованиях. Виды опросных методик, особенности проведения, достоинства и недостатки.
25. Анкетный опрос в маркетинговых исследованиях: процедура, достоинства, недостатки. Правила разработки анкеты в интересах маркетингового исследования.

26. Фокус-группы в маркетинговых исследованиях в рекламе и связях с общественностью: процедура, достоинства, недостатки.

27. Глубинные интервью в маркетинговых исследованиях в рекламе и связях с общественностью: процедура, достоинства, недостатки.

28. Метод наблюдения в маркетинговых исследованиях в рекламе и связях с общественностью. Виды наблюдения, их достоинства и недостатки.

29. Основные методы анализа внешней и конкурентной среды.

30. Компоненты маркетингового исследования: методология исследования, аналитические модели, поисковые вопросы, гипотезы и факторы.

31. Характеристика количественных методов маркетинговых исследований.

32. Специфика метода опроса. Этапы подготовки.

33. Панельный метод опроса. Виды панелей.

34. Анкетирование. Виды анкетирования и их эффективность.

35. Интервью. Этапы подготовки. Свободное. Глубинное.

36. Фокус-группы. Этапы подготовки интервью.

37. Общая характеристика качественных методов исследования.

38. Методы наблюдений как основа качественных исследований.

39. Достоинства и недостатки методов наблюдения.

40. Методы экспертных оценок: метод ранжирования, метод Дельфи, метод парного сравнения.

41. Достоинства и недостатки методов экспертных оценок.

42. Эксперименты. Параллельные и последовательные эксперименты.

43. Типы экспериментов: лабораторные и полевые.

44. Критерии сегментации целевой маркетинговой аудитории.

45. Исследования средств маркетинговой информации как субъекта маркетинговой коммуникации. Показатели коммуникационной эффективности различных видов СМИ.

46. Методы исследования рекламы. Основные подходы к исследованию эффективности рекламы.

47. Методы исследования и оценки эффективности Public Relations (PR).

48. Методы исследования и оценки эффективности стимулирования сбыта (BTL) и промо-акций.

49. Методы исследования и оценки эффективности продвижения в интернете.

50. Индексы в практике маркетинговых исследований. Оценка коммуникационного воздействия текста.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

а). Основная литература:

1. Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: учебник и практикум для прикладного бакалавриата / А. П. Карасев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 315 с. — (Бакалавр. Прикладной курс). — ISBN 978-5-534-05189-6. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/433126>
2. Чернышева, А. М. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в 2 ч. Часть 1 : учебник и практикум для академического бакалавриата / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 244 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-8566-5. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/433708>
3. Чернышева, А. М. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в 2 ч. Часть 2: учебник и практикум для академического бакалавриата / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 219 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-8568-9. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/437137>

б). Дополнительная литература:

1. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования: учебник для академического бакалавриата / С. Г. Божук. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 304 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-08764-2. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/434563>
2. Галицкий, Е. Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика: учебник для вузов / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 570 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3225-6. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/425174>
3. Герасимов Б. И. Маркетинговые исследования рынка: Учебное пособие / Б.И. Герасимов, Н.Н. Мозгов. - 2-е изд. - М.: Форум: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 336 с.
4. Каменева Н. Г. Маркетинговые исследования: Учебное пособие / Н.Г. Каменева, В.А. Поляков. - 2-е изд., доп. - М.: Вузовский учебник: НИЦ Инфра-М, 2012. - 368 с.

в). Программное обеспечение и Интернет-ресурсы:

1. windows 7 48130165 21.02.2011
office 2010 49671955 01.02.2012
windows 7 61031016; Office 2007 лиц 42048251;
2. электронная библиотека ЭБС:
«Znaniium» (<http://znaniium.com/>),
ЮРАЙТ <https://biblio-online.ru>

3. Маркетинг в России и за рубежом (www.dis.ru).
4. Практический маркетинг (www.cfin.ru).
5. Маркетолог (www.marketolog.ru).
6. Секрет фирмы (www.sf-online.ru).
7. Маркетинг и маркетинговые исследования. Управление продажами. Интернет-маркетинг. Бренд-менеджмент. Издательский дом Гребенникова (www.grebennikov.ru)

7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Методические рекомендации по работе во время лекционных занятий

В ходе лекционных занятий рекомендуется конспектировать учебный материал, представляемый преподавателем. Общие и утвердившиеся в практике правила, и приемы конспектирования лекций:

1. Конспектирование лекций ведется в специально отведенной для этого тетради, каждый лист которой должен иметь поля, на которых делаются пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений.

2. Необходимо записывать тему и план лекций, рекомендуемую литературу к теме. Записи разделов лекции должны иметь заголовки, подзаголовки. Для выделения разделов, выводов, определений, основных идей можно использовать цветные карандаши и фломастеры.

3. Ссылки на первоисточники отмечать на полях, чтобы при самостоятельной работе найти и вписать их в текст конспекта.

4. В конспекте дословно записываются определения понятий, категорий и законов. Остальное должно быть записано своими словами.

5. Каждому студенту необходимо выработать и использовать допустимые сокращения наиболее распространенных терминов и понятий.

6. В конспект следует заносить всё, что преподаватель пишет на доске, а также рекомендуемые схемы, таблицы, диаграммы и т.д.

Методические рекомендации по подготовке к практическим занятиям

Целью практических занятий является углубление и закрепление теоретических знаний, полученных студентами на лекциях и в процессе самостоятельного изучения учебного материала, формирование у них определенных умений и навыков, формирование части компетенции.

В ходе подготовки к практическому занятию необходимо прочитать конспект лекции, изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, выполнить практические задания. При этом учесть рекомендации преподавателя и требования программы. Дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы. Желательно при подготовке к практическим занятиям по дисциплине одновременно использовать несколько источников, раскрывающих заданные вопросы.

Подготовка к экзамену. При подготовке к промежуточной аттестации необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу и выполнение заданий на практических занятиях.

Процедура проведения экзамена и шкала оценивания результатов.

Экзамен проводится по билетам путем устного собеседования. В каждом билете два теоретических вопроса. Дополнительные вопросы могут быть заданы экзаменатором, как по билету, так и по теоретическому курсу дисциплины.

Ответ студента оценивается по 4-х бальной шкале: отлично, хорошо, удовлетворительно, неудовлетворительно

8. Информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

Тема (раздел) дисциплины	Образовательные и информационные технологии	Перечень программного обеспечения и информационных справочных систем
Тема 1.1. Понятие, типология маркетингового исследования	чтение лекций, доклады/сообщения,	Microsoft Office/PC; Znanium, Юрайт, Интернет
Тема 1.2. Организация и процесс маркетинговых исследований	чтение лекций, дискуссии, решение задач	Microsoft Office/PC; Znanium, Юрайт, Интернет
Тема 1.3. Подходы и методология маркетинговых исследований.	чтение лекций, дискуссии, решение задач	Microsoft Office/PC; Znanium, Юрайт, Интернет
Тема 2.1. Система маркетинговой информации	чтение лекций, обсуждения, решение ситуационных задач	Microsoft Office/PC; Znanium, Юрайт, Интернет
Тема 2.2. Методы проведения маркетинговых исследований	чтение лекций, решение ситуационных задач	Microsoft Office/PC; Znanium, Юрайт, Интернет
Тема 2.3. Особенности исследования средств маркетинговой коммуникации (реклама, PR)	чтение лекций, сообщения, решение задач	Microsoft Office/PC; Znanium, Юрайт, Интернет
Тема 2.4. Международные и этические аспекты маркетинговых исследований	чтение лекций, презентации, решение задач, дискуссии	Microsoft Office/PC; Znanium, Юрайт, Интернет
Тема 3.1. Цели и методология маркетингового анализа	чтение лекций, презентации, решение задач	Microsoft Office/PC; Znanium, Юрайт, Интернет
Тема 3.2. Анализ	чтение лекций, сообщения,	Microsoft Office/PC;

коммуникативной политики компании	решение задач, дискуссии	Znanium, Юрайт, Интернет
Тема 3.3. Конъюнктурный и стратегический маркетинговый анализ	чтение лекций, сообщения, аналитические задачи	Microsoft Office/PC; Znanium, Юрайт, Интернет

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебная аудитории для проведения занятий лекционного типа – укомплектована специализированной (учебной) мебелью, набором демонстрационного оборудования.

Учебная аудитории для проведения занятий семинарского типа - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации.

Учебная аудитория для курсового проектирования (выполнения курсовых работ) - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации.

Учебная аудитория для групповых и индивидуальных консультаций - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации.

Учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации.

Аудитория для самостоятельной работы - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации.

10. Особенности освоения дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Обучение обучающихся с ограниченными возможностями здоровья при необходимости осуществляется на основе адаптированной рабочей программы с использованием специальных методов обучения и дидактических материалов, составленных с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся (обучающегося).

При определении формы проведения занятий с обучающимся-инвалидом учитываются рекомендации, содержащиеся в индивидуальной программе реабилитации инвалида, относительно рекомендованных условий и видов труда.

При необходимости для обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья создаются специальные рабочие места с учетом нарушенных функций и ограничений жизнедеятельности.