

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ

Кафедра инновационных технологий управления в государственной сфере и
бизнесе

Рабочая программа дисциплины

**МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ И
СИТУАЦИОННЫЙ АНАЛИЗ**

Основная профессиональная образовательная программа
высшего образования по направлению подготовки

42.03.01 – Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль)

Реклама и связи с общественностью

Квалификация:

Бакалавр

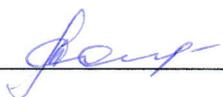
Форма обучения

Очная

Согласовано

Руководитель ОПОП

«Реклама и связи с общественностью»



Фейлинг Т.Б.

Утверждаю

Председатель УМС  И.И. Палкин

Рекомендована решением

Учебно-методического совета

24 06 2021г., протокол № 9

Рассмотрена и утверждена на заседании

кафедры 14.04.2021 г., протокол № 10

Зав. кафедрой  Фирова И.П.

Авторы-разработчики:

 Фейлинг Т.Б.

 Каткова Т.В.

Санкт-Петербург 2021

1. Цель и задачи освоения дисциплины «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ»

Цель освоения дисциплины:

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

Основные задачи дисциплины:

- формирование у студентов понимания роли и значения маркетинговых исследований в деятельности современных организаций;
- выработка у студентов устойчивых знаний о методологии и методах маркетинговых исследований, а также основах анализа;
- формирование у студентов навыков 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 освоения 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.

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.

Знания, полученные при изучении дисциплины «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» используются в дальнейшем при изучении дисциплин ОПОП, а также в профессионально-творческой и преддипломной практиках, а также для подготовки ВКР.

3.Перечень планируемых результатов обучения

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование компетенций:

УК-1 (УК-1.1, УК-1.2, УК-1.3, УК-1.4, УК-1.5), ПК-1 (ПК-1.1, ПК-1.3), ПК-7(ПК-7.2, ПК-7.3).

Код и наименование профессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения профессиональной компетенции	Результаты обучения
УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	УК 1.1 Анализирует задачу, выделяя ее базовые составляющие	Знать принципы анализирования задачи, выделяя ее базовые составляющие Уметь анализировать задачу, выделяя ее базовые составляющие Владеть навыками анализа задачи, выделяя ее базовые составляющие
	УК 1.2 Определяет и ранжирует информацию, требуемую для решения поставленной задачи	Знать способы определения и ранжирования информации, требуемой для решения поставленной задачи Уметь определять и ранжировать информацию, требуемую для решения поставленной задачи; Владеть методами определения и ранжирования информации, требуемой для решения поставленной задачи
	УК 1.3 Осуществляет поиск информации для решения, поставленной задачи по различным типам запросов	Знать способы поиска информации для решения, поставленной задачи по различным типам запросов Уметь осуществлять поиск информации для решения, поставленной задачи по различным типам запросов Владеть методами поиска информации для решения, поставленной задачи по различным типам запросов
	УК 1.4 При обработке информации отличает факты от мнений, интерпретаций, оценок, формирует собственные мнения и суждения, аргументирует свои выводы и точку	Знать основные способы при обработке информации отличать факты от мнений, интерпретаций, оценок, формировать собственные мнения и суждения, аргументировать свои выводы и точку зрения Уметь при обработке информации отличать факты от мнений, интерпрета-

	зрения	ций, оценок, формировать собственные мнения и суждения, аргументировать свои выводы и точку зрения Владеть методами при обработке информации отличать факты от мнений, интерпретаций, оценок, формировать собственные мнения и суждения, аргументировать свои выводы и точку зрения
	УК 1.5 Рассматривает и предлагает возможные варианты решения поставленной задачи, оценивая их достоинства и недостатки	Знать способы выбора возможных вариантов решения поставленной задачи, оценивая их достоинства и недостатки Уметь рассматривать и предлагать возможные варианты решения поставленной задачи, оценивая их достоинства и недостатки; Владеть методами выбора и представления возможных вариантов решения поставленной задачи, оценивая их достоинства и недостатки
ПК-1. Способен осуществлять поиск информации, необходимой для анализа ситуации на рынке	ПК-1.1. Осуществляет поиск информации и ее анализ для использования в управлении ситуацией на рынке продукции.	Знать методы поиска информации и ее анализ для использования в управлении ситуацией на рынке продукции. Уметь осуществлять поиск информации и ее анализ для использования в управлении ситуацией на рынке продукции. Владеть навыками поиска информации и ее анализа для использования в управлении ситуацией на рынке продукции
	ПК-1. 3 Применяет основные технологии маркетинговых исследований для получения достоверной информации о воздействии коммуникационного продукта на целевую аудиторию.	Знать принципы и методы применения основных технологий маркетинговых исследований для получения достоверной информации о воздействии коммуникационного продукта на целевую аудиторию. Уметь применять основные технологии маркетинговых исследований для получения достоверной информации о воздействии коммуникационного продукта на целевую аудиторию. Владеть методами применения основных технологий маркетинговых

		исследований для получения достоверной информации о воздействии коммуникационного продукта на целевую аудиторию.
ПК-7. Способен осуществлять контроль и оценку коммуникационной деятельности компании	ПК-7.2 Разрабатывает критерии оценки эффективности коммуникационной деятельности компании.	Знать особенности разработки критериев оценки эффективности коммуникационной деятельности компании. Уметь разрабатывать критерии оценки эффективности коммуникационной деятельности компании Владеть навыками составления отчетов и представления результатов по критериям оценки эффективности коммуникационной деятельности компании
	ПК-7.3. Составляет аналитические отчеты, проводит презентацию результатов коммуникационной деятельности компании	Знать особенности составления аналитических отчетов коммуникационной деятельности компании Уметь подготавливать и проводить презентации результатов коммуникационной деятельности компании Владеть навыками составления отчетов и проведения презентаций коммуникационной деятельности компании

4. Структура и содержание дисциплины

Общий объем дисциплины составляет 144 часа, 4 зачетные единицы.

4.1. Объем дисциплины (модуля) по видам учебных занятий в академических часах

Объём дисциплины	Всего часов
------------------	-------------

	Очная форма обучения
Общая трудоёмкость дисциплины 08	144
Контактная работа обучающихся с преподавателям (по видам аудиторных учебных занятий) – всего:	56
в том числе:	
лекции	28
практические занятия	28
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	2	8	Дискуссия, доклады по актуальным вопросам темы	2	УК-1.1 УК-1.2 УК-1.3	
	Тема 1.2. Организация и процесс маркетинговых исследований.	5	4	4	8	Обсуждение актуальных вопросов темы. Доклады	2	ПК-1.1 ПК-1.3, ПК-7.2	
	Тема 1.3. Подходы и методология маркетинговых исследований.	5	2	2	8	Разбор кейсов. Доклады	2	ПК-1.1 ПК-1.3, ПК-7.2	
Раздел 2. Маркетинговая информация и исследования	Тема 2.1. Система маркетинговой информации	5	2	2	8	Разбор кейсов. Доклады.	2	ПК-1.1 ПК-1.3, ПК-7.2 ПК-7.3	
	Тема 2.2. Методы проведения маркетинговых исследований	5	4	4	8	Разбор кейсов. Доклады	2	ПК-1.1 ПК-1.3, ПК-7.2 ПК-7.3	

							УК-1.2 УК-1.3 УК-1.4
	Тема 2.3. Особенности исследования средств маркетинговой коммуникации (реклама, PR)	5	2	2	8	Разбор кейсов. Дискуссия Сообщения.	2 УК-1.1 УК-1.2 УК-1.3 УК-1.4 УК-1.5 ПК-7.2 ПК-7.3
	Тема 2.4. Международные и этические аспекты маркетинговых исследований	5	2	2	10	Решение задач Сообщения	2 УК-1.1 УК-1.2 УК-1.3 УК-1.4 УК-1.5 ПК-7.2 ПК-7.3
Раздел 3. Маркетинговый анализ среды хозяйствующего объекта	Тема 3.1. Цели и методология маркетингового анализа	5	2	2	10	Обсуждение проблемных вопросов теоретического материала. Разбор кейсов	4 ПК-1.1 ПК-1.3, ПК-7.2 ПК-7.3
	Тема 3.2. Анализ коммуникативной политики компании	5	4	4	10		4 УК-1.2 УК-1.3 УК-1.4 УК-1.5 ПК-7.2 ПК-7.3
	Тема 3.3. Конъюнктурный и стратегический маркетинговый анализ	5	4	4	10		4 УК-1.1 УК-1.2 УК-1.3 УК-1.4 УК-1.5 ПК-1.1 ПК-1.3, ПК-7.2 ПК-7.3
	ИТОГО	5	28	28	88	Экзамен	28

4.3. Содержание дисциплины

Лекционные занятия, их содержание

Наименование разделов	Содержание
-----------------------	------------

и тем	
Тема 1.1. Понятие, типология маркетингового исследования	<p>Понятие маркетингового исследования, его роль в бизнесе и 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>
Тема 1.2. Организация и процесс маркетинговых исследований	<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>
Тема 1.3. Подходы и методология маркетинговых исследований.	<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>
Тема 2.1. Система маркетинговой информации	<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>
Тема 2.2. Методы проведения маркетинговых исследований	<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>
Тема 2.3. Особенности исследова-	<p>Роль и место маркетинговых исследований в рекламе и связям с общественностью. Методологические традиции в исследовании ре-</p>

<p>ния средств маркетинговой коммуникации (реклама, PR)</p>	<p>кламной деятельности: немецкая, американская. Методы опросов: анкетирование, телефонные опросы, интервью, фокус-группы. Экспериментальные 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 адек-</p>

	ватности прогнозной модели. Методы проверки точности прогноза.
--	--

4.4. Практические занятия, их содержание

№ п/п	№ раздела дисциплины	Тематика практических занятий	Всего часов	Формируемые компетенции
Раздел 1.	Тема 1.1.	Направления маркетинговых исследований	2	УК-1.1 УК-1.2 УК-1.3
	Тема 1.2.	Координация маркетинговых структур при проведении маркетинговых исследований	4	ПК-1.1 ПК-1.3, ПК-7.2
	Тема 1.3.	Модели исследований	2	ПК-1.1 ПК-1.3, ПК-7.2 ПК-7.3
Раздел 2.	Тема 2.1.	Носители маркетинговой информации. Информационная культура	2	УК-1.2 УК-1.3 ПК-7.2 ПК-7.3
	Тема 2.2.	Виды маркетинговых исследований	4	УК-1.2 УК-1.3 УК-1.4 ПК-1.1 ПК-1.3, ПК-7.2 ПК-7.3
	Тема 2.3.	Экспертиза рекламы и PR	2	УК-1.1 УК-1.2 УК-1.3 УК-1.4 УК-1.5 ПК-1.1 ПК-1.3, ПК-7.2 ПК-7.3
	Тема 2.4.	Обсуждение международного кодекса маркетинговых исследований кодекса. Международные исследовательские организации.	2	УК-1.1 УК-1.2 УК-1.3 УК-1.4 УК-1.5 ПК-1.1 ПК-1.3, ПК-7.2 ПК-7.3

Раздел 3.	Тема 3.1	Моделирование и прогноз процессов и явлений товарного рынка	2	УК-1.4 УК-1.5 ПК-1.1 ПК-1.3, ПК-7.2 ПК-7.3
	Тема 3.2	Коммуникативная политика компании	4	УК-1.2 УК-1.3 УК-1.4 УК-1.5 ПК-7.2 ПК-7.3
	Тема 3.3	Анализ конъюнктуры рынка. Методы стратегического анализа факторов микро- и макросреды маркетинга. Обеспечение надежности прогноза и адекватности прогнозной модели.	4	УК-1.1 УК-1.2 УК-1.3 УК-1.4 УК-1.5 ПК-1.1 ПК-1.3, ПК-7.2 ПК-7.3

5. Перечень учебно-методического обеспечения самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Для эффективного освоения курса дисциплины и сформированности заявленных компетенций темы дисциплины сопровождаются методическими материалами:

методические указания по выполнению самостоятельной работы, методические материалы по дисциплине (конспект лекций, методические указания по самостоятельной работе, тесты, презентации по темам дисциплины, практикум размещены в moodle <http://moodle.rshu.ru/course/view.php?id=744>

6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

Учет успеваемости обучающегося по дисциплине осуществляется по 100-балльной шкале:

максимальное количество баллов по дисциплине за один семестр – 100:

максимальное количество баллов за выполнение всех видов текущего контроля - 70;

максимальное количество баллов за посещение лекционных занятий - 10;

максимальное количество баллов за прохождение промежуточной аттестации - 20;

максимальное количество дополнительных баллов - 10

6.1. Текущий контроль

Типовые задания, методика выполнения и критерии оценивания текущего контроля по разделам дисциплины представлены в Фонде оценочных средств по данной дисциплине. Фонды оценочных средств входят в состав РПД на правах отдельного документа.

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 эффективности 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 продажи (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

6.2. Промежуточная аттестация

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

Вопросы для промежуточной аттестации по дисциплине

Перечень вопросов к экзамену.

Планируемые результаты обучения: формирование компетенций: **УК-1.1, УК-1.2, УК-1.3, УК-1.4, УК-1.5, ПК-1.1, ПК-1.3, ПК-7.2, ПК-7.3**

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.

Критерии формирования оценки на экзамене:

оценка «отлично» выставляется обучающимся, показавшим глубокие, исчерпывающие знания, усвоившим взаимосвязь основных понятий дисциплины в их значении для приобретаемой профессии, проявившим творческие способности в понимании, изложении и использовании учебного материала.

оценка «хорошо» выставляется обучающимся, показавшим наличие твердых, достаточно полных, систематизированных знаний по дисциплине и способным к их самостоятельному пополнению и обновлению в ходе дальнейшей учебной работы и профессиональной деятельности.

оценка «удовлетворительно» выставляется обучающимся при изложении ответа с ошибками, допустившим погрешности непринципиального характера в ответе на экзамене (зачете) и при выполнении экзаменационных заданий, но уверенно исправленными после наводящих вопросов по изложенным вопросам.

оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающимся при наличии грубых ошибок в ответе, непонимании сущности излагаемого вопроса, неуверенности и неточности ответов после наводящих вопросов по вопросам изучаемой дисциплины, если уровень знаний обучающихся не соответствует предъявленным требованиям.

6.3. Балльно-рейтинговая система оценивания

Распределение баллов по видам учебной работы

Вид учебной работы, за которую ставятся баллы	Баллы
Посещение лекционных занятий	10
Практические задания	40
Тесты	20
Доклады	15
Промежуточная аттестация	15
ИТОГО	100

Распределение дополнительных баллов

Дополнительные баллы (баллы, которые могут быть добавлены до 100)	Баллы
Участие в конференции	5
ИТОГО	5

Минимальное количество баллов для допуска до промежуточной аттестации составляет 40 баллов при условии выполнения всех видов текущего контроля.

Балльная шкала итоговой оценки на экзамене

Оценка	Баллы
Отлично	85-100
Хорошо	65-84
Удовлетворительно	40-64
Неудовлетворительно	0-39

Балльная шкала итоговой оценки курсовой работы

Оценка	Баллы
Отлично	85-100
Хорошо	65-84
Удовлетворительно	40-64
Неудовлетворительно	0-39

7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Методические рекомендации ко всем видам аудиторных занятий, а также методические рекомендации по организации самостоятельной работы, в том числе по подготовке к текущему контролю и промежуточной аттестации представлены в Методических рекомендациях для обучающихся по освоению дисциплины «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ».

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

а). Основная литература:

1. Скляр, Е. Н. Маркетинговые исследования : практикум / Е. Н. Скляр, Г. И. Авдеев, В. А. Алексунин. — 2-е изд., стер. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2020. — 214 с. - ISBN 978-5-394-03602-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1091794>
2. Каменева, Н. Г. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Н.Г. Каменева, В.А. Поляков. — 2-е изд., доп. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2020. - 368 с. - ISBN 978-5-9558-0233-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1058467>
3. Герасимов, Б. И. Маркетинговые исследования рынка : учебное пособие / Б.И. Герасимов, Н.Н. Мозгов. - 2-е изд. - Москва : Форум : ИНФРА-М, 2020. - 336 с. - (СПО). - ISBN 978-5-91134-811-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1068857>

б). Дополнительная литература:

4. Токарев, Б. Е. Маркетинговые исследования рыночных ниш инновационных продуктов / Токарев Б.Е. - М.:Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2018. - 272 с.: 60x88 1/16 (Обложка. КБС)ISBN 978-5-9776-0270-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/971135>
5. Моосмюллер, Г. Маркетинговые исследования с SPSS : учебное пособие / Г. Моосмюллер, Н.Н. Ребик. — 2-е изд. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 200 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-

16-004240-4. - Текст : электронный. - URL:
<https://znanium.com/catalog/product/1231019>

в). Программное обеспечение и Интернет-ресурсы:

1. windows 7 48130165 21.02.2011
2. office 2010 49671955 01.02.2012
3. windows 7 61031016;
4. Office 2007 лиц 42048251;
5. электронная библиотека ЭБС:
«Znaniy» (<http://znanium.com/>),
«Юрайт» <https://urait.ru/>
6. <https://www.raso.ru/>
Российская ассоциация по связям с общественностью
7. <http://www.akospr.ru/>
Ассоциация компаний-консультантов в области связей с
общественностью
8. <https://fomograph.fom.ru/>
базы данных социологических опросов
9. <https://stepik.org/>
Бесплатные онлайн курсы
10. <http://www.consultant.ru/>
11. <https://trello.com/>
12. <https://miro.com/>
13. https://www.canva.com/ru_ru/
14. Маркетинг в России и за рубежом (www.dis.ru).
15. Практический маркетинг (www.cfin.ru).
16. Маркетолог (www.marketolog.ru).
17. Секрет фирмы (www.sf-online.ru).
18. Маркетинг и маркетинговые исследования. Управление продажами.
Интернет-маркетинг. Бренд-менеджмент. Издательский дом
Гребенникова (www.grebennikov.ru)

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Материально-техническое обеспечение программы соответствует действующим санитарно-техническим и противопожарным правилам и нормам и обеспечивает проведение всех видов аудиторных занятий и самостоятельной работы студентов.

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.

11. Возможность применения электронного обучения и дистанционных образовательных технологий

Дисциплина может реализовываться с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.