

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

Кафедра рекламы и связей с общественностью

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ И СИТУАЦИОННЫЙ
АНАЛИЗ**

Основная профессиональная образовательная программа
высшего образования программы бакалавриата по направлению

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»

Квалификация:
бакалавр

Согласовано:
Руководитель ОПОП по направлению
42.03.01 Реклама и связи с
общественностью
профиль: " Реклама и связи с
общественностью в коммерческой сфере "
Доцент Маркина К.Н. Маркина

Рассмотрена и утверждена на заседании кафедры
«23» апреля 2019 г., протокол № 9

Зав. кафедрой Бердникова Э.Н. Бердникова

Рекомендована решением Методического совета
«15» мая 2019 г., протокол № 3

Секретарь МС Волкова А.М. Волкова

Авторы-разработчики:

доцент,
кан. культурологии Бердникова Э.Н. Бердникова

ст. преподаватель Добрица А.О. Добрица

Санкт-Петербург
2019

СТРУКТУРА

1. Цель и задачи освоения дисциплины
2. Место дисциплины в структуре ОПОП
3. Требования к результатам освоения дисциплины
4. Тематический план изучения дисциплины
5. Содержание разделов и тем дисциплины
6. План практических (семинарских) занятий
7. Образовательные технологии
8. План самостоятельной работы студентов
9. Контроль знаний по дисциплине
10. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины
11. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов

1. Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов
2. Методические рекомендации по подготовке к практическим (семинарским) занятиям
3. Методические рекомендации по написанию контрольных работ
4. Методические рекомендации по написанию курсовой работы

Оценочные и методические материалы

1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы
2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, шкал оценивания
3. Типовые контрольные задания и методические материалы, процедуры оценивания знаний, умений и навыков

Глоссарий

Методические рекомендации для преподавателя по дисциплине

1. Цель и задачи освоения дисциплины:

Целью освоения дисциплины «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» является формирование у студентов знаний и навыков проведения маркетинговых исследований и ситуационного анализа в сфере рекламы и связей с общественностью.

Основные задачи дисциплины:

1. Создание системных представлений о методологии и методах организации и проведения маркетинговых исследований.
2. Первичное знакомство студентов с некоторыми техниками сбора маркетинговой информации, необходимой будущим рекламистам.
3. Формирование у студентов общего представления о целях и методах анализа собранных данных.
4. Обучение ориентироваться в выборе необходимых и достаточных маркетинговых исследований при решении тех или иных конкретных поставленных задач.
5. Владение особенностями, достоинствами и недостатками источников маркетинговой информации для проведения исследований.
6. Предоставление возможности овладения практическими навыками проведения простейших исследований.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Междисциплинарные связи с обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами

| № п/п | Наименование обеспечиваемых (последующих) дисциплин | № № разделов данной дисциплины, необходимых для изучения обеспечиваемых дисциплин | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 |
| 1 | Основы маркетинга | + | + | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2 | Основы интегрированных коммуникаций | + | + | + | + | + | + | | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + |
| 3 | Проектирование маркетинговых коммуникаций | | + | | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + |
| 4 | Социология и психология рекламы и СО в коммерческой сфере | + | + | + | + | + | + | | + | | + | + | + | + | + | + | + | + | + |
| 5 | Основы брендинга | | | + | | | | | | + | | | | | | | | | + |

3. Требования к результатам освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций с установленными к ним индикаторами:

Компетенции и индикаторы их достижения

| Категория компетенций | Код и наименование компетенции | Код и наименование индикатора достижения компетенции |
|-----------------------|--------------------------------|--|
|-----------------------|--------------------------------|--|

| | | |
|------------|--|--|
| Аудитория | ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности | ОПК-4.1. знать ключевые понятия, цели и задачи использования маркетинговых исследований и ситуационного анализа в областях, связанных с коммуникацией; ОПК-4.2. уметь анализировать макро- и микросреду рынка, разрабатывать концепцию проведения маркетинговых исследований и ситуационного анализа, ОПК-4.3. владеть современными инструментами и методами маркетинговых исследований и ситуационного анализа, |
| Технологии | ОПК-6 Способен использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии | ОПК-6.1 знать особенности подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт); ОПК-6.2 уметь ориентироваться на передовые методики и материалы, веяния моды и технические достижения современного дизайна рекламы; реализовывать проекты и владением методами их реализации; ОПК-6.3 владеть современным программным обеспечением, коммуникативными технологиями и навыками их использования в рекламной деятельности. |

4. Тематический план изучения дисциплины

См. приложение

5. Содержание разделов и тем дисциплины

РАЗДЕЛ 1 (модуль 1)

Тема 1. Организация и содержание маркетинговых исследований.

Понятие маркетинговых исследований. Этапы развития технологии и направлений маркетинговых исследований. Задачи маркетинговых исследований. Области использования маркетинговой информации на предприятии. Факторы результативности и эффективности маркетинговых исследований.

Этапы маркетингового исследования на предприятии. Формулировка целей и задач маркетинговых исследований. Три группы целей маркетингового исследования – поисковые, описательные, экспериментальные. Типы маркетинговых исследований. Определение объекта исследования. Среда маркетинга, рынок, товар, покупатели и конкуренты как объекты маркетингового исследования. Формирование маркетинговой информационной системы. Первичные и вторичные данные. Внутренние и внешние

источники информации. Выбор методов сбора информации. Полевые и кабинетные исследования. Основные направления анализа маркетинговой информации. Методы анализа данных. Разработка маркетинговой программы как один из заключительных этапов маркетингового исследования. Представление результатов маркетингового исследования. Структура заключительного отчета.

Тема 2. Определение проблемы и формулирование целей маркетингового исследования.

Этапы определения проблемы и формулирования целей маркетингового исследования. Идентификация проблемы исследования. Понятие проблемы исследования. Типы проблем при проведении маркетинговых исследований: проблемы управления маркетингом и проблемы маркетинговых исследований. Непредвиденные изменения, спланированные изменения, интуитивная прозорливость в форме новых идей как основные причины маркетинговых проблем. Преобразование проблемы, требующей решения, в проблему, требующую исследования. Классификация проблем исследования. Приемы осмысления проблемы. Выявление объекта и предмета исследования. Определение целей маркетингового исследования. Формирование рабочей гипотезы. Логические и интуитивно-творческие методы генерирования рабочих гипотез. Определение задач исследования. Разница между существующим и требуемым уровнями информационного обеспечения как основа для определения целей маркетингового исследования.

Тема 3. Выбор типа и разработка плана маркетингового исследования.

Этапы разработки плана маркетингового исследования. Содержания предварительного этапа исследования. Выбор типа маркетингового исследования. Разведочное (поисковое) исследование. Дескриптивное (описательное) исследование. Казуальное (причинно-следственное) исследование. Сравнительная характеристика различных типов маркетинговых исследований.

Выбор методики проведения маркетингового исследования. Системный анализ, комплексный подход и программно-целевое планирование как общенаучные методы маркетингового исследования. Аналитико-прогностические методы маркетингового исследования. Методические приемы маркетинговых исследований, заимствованные из других областей знаний. Развитие методов маркетинговых исследований.

Определение типа требуемой информации при проведении маркетингового исследования и источников ее получения. Преимущества и недостатки различных источников информации.

Выбор способа сбора необходимых данных. Характеристика качественных и количественных видов маркетинговых исследований. Основные способы сбора данных при различных видах маркетинговых исследований. Виды форм для сбора данных и их выбор. Разработка выборочного плана и определение объема выборки. Составление бюджета и графика проекта. Процесс формирования бюджета маркетингового исследования. График проведения маркетинговых исследований.

Тема 4. Качественные способы сбора маркетинговой информации.

Качественное исследование как инструмент понимания сути обстановки, сложившейся вокруг проблемы. Качественное исследование как метод пояснения данных, полученных из количественного исследования. Качественное исследование как возможность больше узнать о тех вещах, которые нельзя напрямую измерить, или наблюдать. Предварительный характер данных, полученных после проведения качественного исследования.

Прямые и косвенные методы качественного исследования в зависимости от известности респонденту истинной цели исследования.

Фокус-группы как неструктурированные групповые интервью. Характеристика. Виды. Условия применения. Преимущества и недостатки.

Глубинные интервью как неструктурированные, прямые, личные интервью. Характеристика. Виды. Условия применения. Преимущества и недостатки. Нестандартизированные и полуструктурированные глубинные интервью.

Проекционный метод как неструктурированная, косвенная форма опроса, побуждающая респондентов высказывать интервьюеру свои скрытые мотивы, убеждения, отношения или чувства относительно обсуждаемой проблемы. Характеристика. Виды. Условия применения. Преимущества и недостатки.

Тема 5. Выборочные методы маркетинговых исследований.

Причины использования выборочных методов исследования. Ошибки при формировании выборки.

Процесс формирования выборки. Определение целевой совокупности. Определение основы выборки. Выбор процедуры формирования выборки.

Формирование случайной выборки. Простая случайная выборка. Систематическая выборка. Стратифицированная выборка. Кластерная выборка. Многоступенчатая выборка.

Неслучайные выборки. Типовая выборка. Выборка методом снежного кома. «Удобная» выборка. Квотированная выборка.

Проблема неполучения ответа.

Определение размера выборки. Факторы, определяющие размер выборки. Надежность выборки. Точечная и интервальная оценка ошибки выборки.

Тема 6. Опрос и наблюдение как количественные способы сбора маркетинговой информации

Цель количественного исследования. Характер результатов количественного исследования. Применение методов статистического анализа для проведения количественного исследования. Заключительный характер данных, полученных после проведения количественного исследования, возможность на их основании делать выводы, распространяющиеся на всю интересующую совокупность.

Опросы как основные методы количественных исследований. Классификация методов проведения опроса. Структурированный прямой опрос. Характеристика. Преимущества и недостатки. Условия применения. Телефонные опросы. Личные интервью. Почтовые опросы. Электронный опрос. Опросы в Internet.

Шкалирование как процесс создания определенного последовательного ряда, на котором располагаются измеряемые объекты, и продолжение измерения. Основные типы шкал (номинальная, порядковая, интервальная и относительная).

Методы сравнительного шкалирования. Упорядоченное шкалирование. Шкалы с постоянной суммой. Q-сортировка. Методы несравнительного шкалирования. Непрерывные и детализированные рейтинговые шкалы. Шкала Лайкерта. Семантический дифференциал. Шкалы Стэпела.

Стандартизированная форма сбора данных как метод обеспечения их сравнимости и облегчения обработки, увеличения скорости и точности записей.

Анкета или программа опроса. Цели использования анкеты. Последовательность разработки анкеты. Принятие решения относительно предмета исследования. Выбор формата анкеты. Формулировка вопросов. Выбор последовательности вопросов. Структура типичной анкеты. Тестирование анкеты. Роль тестирования.

Наблюдение. Виды наблюдения. Разработка форм наблюдения.

Тема 7. Эксперименты в маркетинговых исследованиях.

Концепция причинности в маркетинге. Условия причинности. Направление причинно-следственной связи.

Составляющие экспериментального исследования. Условные обозначения при описании планов экспериментов.

Виды моделей эксперимента. Внутренняя и внешняя достоверность экспериментов. Внешние переменные в причинных исследованиях Способы контроля внешних переменных.

Достоинства и недостатки причинных методов исследований по сравнению с формализованными опросами и наблюдениями.

Тема 8. Полевые работы.

Полевые работы как опрос или иной сбор данных, выполняемый вне офиса. Состав полевой работы: подбор людей, занимающихся сбором данных; обучение; управление работой; контроль качества выполнения полевых работ; оценка труда полевых работников.

Подбор персонала. Социально-демографические характеристики интервьюеров. Общие требования к интервьюерам. Типичный интервьюер.

Основные навыки интервьюера. Первоначальный контакт с потенциальным респондентом. Методика задавания вопросов. Зондирование. Завершение интервью.

Управление работой интервьюеров. Проверка соблюдения правил отбора респондентов. Контроль качества анкетирования. Оценка труда полевых работников. Предоставление информации для контроля в центральный офис.

РАЗДЕЛ 2 (модуль 2)

Тема 9. Подготовительные этапы статистического анализа.

Подготовка данных к анализу. Редактирование данных. «Полевое» редактирование и централизованное офисное редактирование. Характеристики данных, проверяемые при «полевом» редактировании. Проблемы, выявляемые в ходе офисного редактирования.

Кодирование. Создание системы кодирования. Кодирование закрытых и открытых вопросов. Категориальная и дихотомическая кодировка данных.

Статистическая корректировка данных. Процедуры взвешивания, переопределения переменных и преобразования шкал.

Тема 10. Описательный анализ. Базовые методы анализа маркетинговой информации.

Вариационный ряд: характеристика распределения данных. Гистограмма. Нормальное распределение. Выбросы данных.

Обобщающие показатели: интерпретация типичных значений. Среднее. Медиана. Мода. Перцентили. Квартили. Блочная диаграмма.

Показатели вариации. Размах вариации. Межквартильный размах. Стандартное отклонение. Коэффициент вариации.

Применение пакета SPSS для описательного анализа маркетинговой информации.

Понятие статистической гипотезы. Параметрическая и непараметрическая гипотезы. Общая схема проверки гипотез. Нулевая гипотеза. Альтернативная гипотеза. Ошибки первого и второго рода. Возможные результаты проверки гипотез. Уровень значимости. Критическая область.

Построение таблиц сопряженности признаков как метод, характеризующий совместное распределение двух или более переменных. Статистический критерий χ^2 . Коэффициент сопряженности признаков. Кросс-табуляция.

Применение пакета SPSS для построения таблиц сопряженности признаков и проверки гипотез.

Тема 11. Дисперсионный и ковариационный анализ.

Дисперсионный анализ как метод проверки статистической значимости различий выборочных средних для двух или более совокупностей.

Процедура выполнения однофакторного дисперсионного анализа: определение зависимых и независимых переменных; разложение общей вариации зависимой переменной; измерение степени влияния одной переменной на другую; проверка нулевой гипотезы; интерпретация результатов. Статистики, используемые в однофакторном дисперсионном анализе. Многофакторный дисперсионный анализ.

Ковариационный анализ. Условия применения ковариационного анализа. Ковариата.

Применение пакета SPSS для проведения дисперсионного и ковариационного анализа. Примеры использования дисперсионного и ковариационного анализа в маркетинге.

Тема 12. Корреляционно-регрессионный анализ.

Корреляционный и регрессионный анализ как два базовых инструмента анализа двумерных количественных данных. Характеристика и задачи корреляционно-регрессионного анализа.

Корреляционный анализ. Диаграмма рассеяния. Коэффициент корреляции. Интерпретация коэффициента корреляции.

Регрессионный анализ. Уравнение регрессии. Стандартная ошибка оценки. Коэффициент детерминации.

Применение пакета SPSS для проведения корреляционно-регрессионного анализа. Примеры использования корреляционно-регрессионного анализа в маркетинге.

Тема 13. Факторный анализ.

Факторный анализ как совокупность методов выявления обобщающих характеристик изучаемых явлений и процессов. Использование факторного анализа в маркетинговых исследованиях.

Методы факторного анализа. Метод главных компонент. Упрощенные методы факторного анализа. Аппроксимирующие методы.

Алгоритмы факторного анализа. Оценка достаточности числа выделенных общих факторов. Корректность решений, полученных при помощи методов факторного анализа.

Применение пакета SPSS для проведения факторного анализа. Примеры использования факторного анализа в маркетинге.

Тема 14. Кластерный анализ.

Кластерный анализ как класс методов классификации объектов или событий в относительно однородные группы или кластеры.

Задачи маркетинговых исследований, для решения которых можно применить кластерный анализ.

Порядок выполнения кластерного анализа: формулировка проблемы; выбор меры расстояния; выбор метода кластеризации; принятие решения о количестве кластеров; интерпретация и профилирование кластеров; оценка достоверности кластеризации.

Иерархические методы кластеризации. Агломеративная кластеризация. Разделяющая, или дивизивная, кластеризация. Дендрограмма.

Алгоритмы классификации: метод одиночной связи, метод полных связей, метод средней связи, метод Уорда.

Применение пакета SPSS для проведения кластерного анализа. Примеры использования кластерного анализа в маркетинге.

Тема 15. Дискриминантный анализ.

Дискриминантный анализ как метод многомерной классификации. Отличия дискриминантного от кластерного анализа.

Процедуры дискриминантного анализа: интерпретация различий между существующими классами и классификация новых объектов.

Дискриминантные переменные. Каноническая дискриминантная функция. Коэффициенты дискриминантной функции. Вектор коэффициентов дискриминантной функции. Константа дискриминации.

Применение пакета SPSS для проведения дискриминантного анализа. Примеры использования дискриминантного анализа в маркетинге.

Тема 16. Многомерное шкалирование.

Многомерное шкалирование как класс методов для представления восприятий и предпочтений респондентов в пространстве с помощью наглядного изображения. Пространственные карты. Использование многомерного шкалирования в маркетинге.

Порядок выполнения многомерного шкалирования: формулирование проблемы; получение исходных данных; выбор метода; принятие решения о числе размерностей; обозначение размерностей и интерпретация конфигурации точек на пространственной карте; оценка достоверности и надежности.

Тема 17. Совместный анализ.

Совместный анализ как метод количественной оценки важности одной характеристики по сравнению с другой.

Использование совместного анализа для разработки нового продукта, который существует в форме концепции.

Выбор атрибутов. Определение уровней значений по каждому атрибуту. Определение сочетаний атрибутов. Полнопрофильный и компромиссный подход к сбору исходных данных. Решение об объединении оценок. Выбор метода анализа исходных данных. Анализ и интерпретация результатов. Вопросы достоверности. Проблемы применения.

Применение пакета SPSS для проведения совместного анализа. Примеры использования совместного анализа в маркетинге.

Тема 18. Подготовка отчета о результатах маркетингового исследования.

Функция отчета о маркетинговом исследовании. Структура отчета.

Устная презентация. Учет состава и цели аудитории. Структурирование презентации. Использование визуальных средств. Вопросы достоверности и надежности.

Использование пакетов Microsoft Excel и Microsoft Power Point для подготовки презентации результатов маркетингового исследования.

6. План практических (семинарских) занятий

| № п/п | Наименование разделов дисциплины | Наименование и содержание практических (семинарских) занятий, литература для подготовки к занятиям | Формируемые компетенции | Формы контроля усвоения знаний |
|--------------|---|---|--------------------------------|---|
| 1. | Организация и содержание маркетинговых исследований | Вопросы для обсуждения: 1. Понятие маркетинговых исследований. 2. Задачи маркетинговых исследований. 3. Этапы маркетингового исследования. 4. Три группы целей | ОПК-4 ОПК-6 | Конспект. Защита выполненных практических заданий. |

| | | | | |
|----|--|---|------------------------|--|
| | | <p>маркетингового исследования.</p> <p>5. Определение объекта исследования.</p> <p>6. Разработка маркетинговой программы.</p> <p>Литература: 2, 6, 5, 17</p> | | |
| 2. | <p>Определение проблемы и формулирование целей маркетингового исследования</p> | <p>Вопросы для обсуждения:</p> <p>1. Источники маркетинговых проблем.</p> <p>2. Факторы среды, влияющие на определение проблем.</p> <p>3. Преобразование решаемой проблемы в исследуемую.</p> <p>4. Техника исследования методом «дерево решений».</p> <p>5. Этапы определения проблемы и формулировка целей исследования.</p> <p>6. Разработка предложения по исследованию.</p> <p>7. Анализ практической ситуации.</p> <p>Литература: 1, 2, 4, 6, 8, 12</p> | <p>ОПК-4 ОПК-6</p> | <p>Конспект. Опрос на практическом занятии</p> |
| 3. | <p>Выбор типа и разработка плана маркетингового исследования</p> | <p>Вопросы для обсуждения:</p> <p>1. Этапы разработки плана маркетингового исследования.</p> <p>2. Выбор типа маркетингового исследования.</p> <p>3. Сравнительная характеристика различных типов маркетинговых исследований.</p> <p>4. Выбор методики проведения маркетингового исследования.</p> <p>5. Определение типа требуемой информации при проведении маркетингового исследования.</p> <p>6. Выбор способа сбора необходимых данных.</p> <p>7. Основные способы сбора данных при различных типах маркетинговых исследований.</p> <p>Литература: 1, 4, 5, 12, 13, 20</p> | <p>ОПК-4 ОПК-6</p> | <p>Конспект. Опрос на практическом занятии</p> |
| 4. | <p>Качественные способы сбора</p> | <p>Вопросы для обсуждения:</p> <p>1. Качественно исследование</p> | <p>ОПК-4 ОПК-6</p> | <p>Конспект. Опрос на</p> |

| | | | | |
|---|--|--|----------------|---|
| | маркетинговой информации | <p>как инструмент понимания обстановки сложившейся вокруг проблемы.</p> <p>2. Качественное исследование как метод пояснения данных, полученных в ходе количественного исследования.</p> <p>3. Качественно исследование как способ получения информации о вещах, которые невозможно измерить или наблюдать.</p> <p>4. Прямые и косвенные методы качественного исследования.</p> <p>5. Фокус-группы.</p> <p>6. Глубинное интервью.</p> <p>7. Проекционный метод.</p> <p>Литература: 1, 2, 5, 16, 17</p> | | практическом занятии |
| 5 | Выборочные методы маркетинговых исследований | <p>Вопросы для обсуждения:</p> <p>1. Причины использования выборочных исследований.</p> <p>2. Ошибки при формировании выборки.</p> <p>3. Процесс формирования выборки.</p> <p>4. Формирование случайной выборки.</p> <p>5. Неслучайные выборки.</p> <p>6. Проблема получения ответа.</p> <p>7. Определение размера выборки.</p> <p>Литература: 1, 2, 5, 19, 20</p> | ОПК-4 ОПК-6 | Конспект. Опрос на практическом занятии, кейс |
| 6 | Опрос и наблюдение как количественные способы сбора маркетинговой информации | <p>Вопросы для обсуждения:</p> <p>1. Цель количественного исследования.</p> <p>2. Характер результатов количественного исследования.</p> <p>3. Применение методов статистического анализа для проведения количественных исследований.</p> <p>4. Опрос, как основной метод количественного исследования.</p> <p>5. Шкалирование. Основные типы шкал.</p> | ОПК-4 ОПК-6 | Конспект. Опрос на практическом занятии |

| | | | | |
|---|--|--|----------------|---|
| | | <p>6. Анкета или программа опроса. 7. Наблюдение.</p> <p>Литература: 1, 2, 5, 11, 23</p> | | |
| 7 | Эксперименты в маркетинговых исследованиях | <p>Вопросы для обсуждения:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Концепция причинности в маркетинговых исследованиях. 2. Составляющие экспериментального исследования. 3. Виды моделей эксперимента. 4. Внутренняя и внешняя достоверность эксперимента. 5. Внешние переменных в причинных исследованиях. 6. Разработка дизайна эксперимента. 7. Достоинства и недостатки причинных методов исследования по сравнению с формализованными опросами и наблюдениями. <p>Литература: 1, 2, 5, 9, 14</p> | ОПК-4 ОПК-6 | Конспект. Опрос на практическом занятии, кейс |
| 8 | Полевые работы | <p>Вопросы для обсуждения:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Полевые работы, как способ сбора данных осуществляющейся вне офиса. 2. Состав полевой работы. 3. Подбор персонала. 4. Основные навыки интервьюера. 5. Управление работой интервьюеров. 6. Контроль качества анкетирования. 7. Предоставление информации для контроля в центральный офис. <p>Литература: 1, 2, 5, 6, 16, 17</p> | ОПК-4 ОПК-6 | Конспект. Опрос на практическом занятии |
| 9 | Подготовительные этапы статистического анализа | <p>Вопросы для обсуждения:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Подготовка данных к анализу. 2. Редактирование данных. 3. Проблемы выявляемые в ходе редактирования. | ОПК-4 ОПК-6 | Конспект. Опрос на практическом занятии, тесты |

| | | | | |
|----|--|--|----------------|--|
| | | <p>4. Кодирование. Создание системы кодирования.</p> <p>5. Статистическая корректировка данных.</p> <p>Литература: 1, 2, 4, 5, 20</p> | | |
| 10 | Описательный анализ. Базовые методы анализа маркетинговой информации | <p>Вопросы для обсуждения:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Вариационный ряд. 2. Обобщающие показатели. 3. Применение пакета SPSS для описательного анализа маркетинговой информации. 4. Понятие статистической гипотезы. 5. Общая схема проверки гипотез. 6. Построение таблиц сопряженности признаков как метод, характеризующий совместное распределение двух или более переменных. 7. Применение пакета SPSS для построения таблиц сопряженности признаков и проверки гипотез. <p>Литература: 1, 2, 3, 5, 14</p> | ОПК-4 ОПК-6 | Конспект. Опрос на практическом занятии. Защита выполненных практических заданий |
| 11 | Дисперсионный и ковариационный анализ | <p>Вопросы для обсуждения:</p> <ol style="list-style-type: none"> 7. Взаимосвязь методов анализа. 8. Процедура выполнения однофакторного дисперсионного анализа. 9. Многофакторный дисперсионный анализ. 10. Ковариационный анализ. 11. Применение пакета SPSS для проведения дисперсионного и ковариационного анализа. <p>Литература: 1, 2, 3, 5, 23, 24</p> | ОПК-4 ОПК-6 | Конспект. Опрос на практическом занятии. Защита выполненных практических заданий |
| 12 | Корреляционно-регрессионный анализ | <p>Вопросы для обсуждения:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Характеристики и задачи корреляционно-регрессионного анализа. 2. Корреляционный анализ: диаграмма рассеяния, коэффициент корреляции, проверка значимости. | ОПК-4 ОПК-6 | Конспект. Опрос на практическом занятии. Защита выполненных практических заданий |

| | | | | |
|----|--------------------------|--|----------------|---|
| | | <p>3. Регрессионный анализ: уравнение регрессии, стандартная ошибка оценки, проверка значимости независимых переменных.</p> <p>4. Применение пакета SPSS для проверки корреляционно-регрессионного анализа.</p> <p>Литература: 1, 2, 3, 5, 23, 24</p> | | |
| 13 | Факторный анализ | <p>Вопросы для обсуждения:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Цели и методология анализа; 2. Методы факторного анализа. 3. Применение пакета SPSS для проведения факторного анализа. <p>Литература: 1, 2, 3, 5, 23, 24</p> | ОПК-4 ОПК-6 | <p>Конспект.</p> <p>Опрос на практическом занятии.</p> <p>Защита выполненных практических заданий</p> |
| 14 | Кластерный анализ | <p>Вопросы для обсуждения:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Цели анализа. Статистики связанные с анализом; 2. Порядок выполнения анализа; 3. Иерархические и неиерархические методы кластеризации. 4. Применение пакета SPSS для проведения кластерного анализа. <p>Литература: 1, 2, 3, 5, 23, 24</p> | ОПК-4 ОПК-6 | <p>Конспект.</p> <p>Опрос на практическом занятии.</p> <p>Защита выполненных практических заданий</p> |
| 15 | Дискриминантный анализ | <p>Вопросы для обсуждения:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Задачи и основные понятия, методика анализа. 2. Практическое применение дискриминантного анализа. 3. Расчет дискриминантной функции. 4. Применение пакета SPSS для проведения дискриминантного анализа. <p>Литература: 1, 2, 3, 5, 23, 24</p> | ОПК-4 ОПК-6 | <p>Конспект.</p> <p>Опрос на практическом занятии.</p> <p>Защита выполненных практических заданий</p> |
| 16 | Многомерное шкалирование | <p>Вопросы для обсуждения:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Основные понятия, статистики и термины; 2. Этапы выполнения многомерного шкалирования. | ОПК-4 ОПК-6 | <p>Конспект.</p> <p>Опрос на практическом занятии.</p> <p>Защита</p> |

| | | | | |
|----|---|--|----------------|--|
| | | 3. Применение пакета SPSS для проведения совместного анализа. Литература: 1, 2, 3, 5, 23, 24 | | выполненных практических заданий |
| 17 | Совместный анализ | Вопросы для обсуждения: 1. Основные понятия, статистики и термины; 2. Этапы выполнения совместного анализа. 3. Применение пакета SPSS для проведения совместного анализа. Литература: 1, 2, 3, 5, 23, 24 | ОПК-4 ОПК-6 | Конспект. Опрос на практическом занятии. Защита выполненных практических заданий |
| 18 | Подготовка отчета о результатах маркетингового исследования | Вопросы для обсуждения: 1. Функция отчёта о маркетинговом исследовании. 2. Структура отчёта. 3. Устная презентация. 4. Использование пакетов Microsoft Excel и Microsoft Power Point для подготовки презентации результатов маркетингового исследования. Литература: 1, 2, 3, 5, 22, 23, 28 | ОПК-4 ОПК-6 | Конспект. Опрос на практическом занятии, тесты |

7.Образовательные технологии

При проведении учебных занятий по дисциплине для успешного освоения применяются различные образовательные технологии, которые обеспечивают развитие навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств.

| Методы / Формы | Лекции (Л) | Семинарские занятия (С) |
|--|------------|-------------------------|
| Диалого-дискуссионное обсуждение проблем | + | + |
| Работа в команде | | + |
| Case-study | + | + |
| Выездные занятия | + | + |
| Игра | + | + |
| Поисковый метод | | + |
| Исследовательский метод | | + |
| Выступление в роли обучающего | + | + |
| Диалого-дискуссионное обсуждение проблем | + | + |

8. План самостоятельной работы студентов

| № п/п | Содержание самостоятельной работы студентов | Формируемые компетенции | Форма отчетности студента |
|-------|--|-------------------------|--|
| 1 | Изучение литературы. Краткий обзор литературы по теме. Дискуссия, выполнение практических заданий, обсуждение результатов. | ОПК-4 ОПК-6 | Конспект. Защита выполненных практических заданий. |
| 2 | Подготовка к семинарскому занятию. | ОПК-4 ОПК-6 | Опрос на практическом занятии |
| 3 | Подготовка к контрольной работе | ОПК-4 ОПК-6 | Контрольная работа. Объем – 4 стр. печатного текста. |
| 4 | Дискуссия, выполнение практических заданий, обсуждение результатов. Подготовка к защите реферата | ОПК-4 ОПК-6 | Защита реферата |
| 5 | Подготовка к защите реферата | ОПК-4 ОПК-6 | Защита реферата |
| 6 | Подготовка презентаций | ОПК-4 ОПК-6 | Защита презентаций |
| 7 | Дискуссия, выполнение практических заданий, обсуждение результатов. Подготовка презентаций | ОПК-4 ОПК-6 | Защита презентаций |
| 8 | Подготовка презентаций | ОПК-4 ОПК-6 | Защита презентаций |
| 9 | Дискуссия, выполнение практических заданий, обсуждение результатов. Подготовка презентаций | ОПК-4 ОПК-6 | Защита презентаций |

9. Контроль знаний по дисциплине

По дисциплине предусмотрены текущий контроль и промежуточная аттестация.

Текущий контроль успеваемости студента – одна из составляющих оценки качества усвоения образовательных программ. Текущий контроль проводится в течение семестра (конспекты, презентации, рефераты, опросы и т.п.).

Промежуточная аттестация проводится по окончании изучения дисциплины в виде зачета и экзамена. Вопросы к промежуточной аттестации сформулированы в **Оценочных и методических материалах**.

10. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины:

А) Основная литература:

1. Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: учебник и практикум для вузов / А. П. Карасев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/450531>
2. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: учебник и практикум / ред.: И. И. Скоробогатых, Д. М. Ефимова. - М.: КноРус, 2019. — Режим доступа: <http://www.book.ru/book/930727>
3. Поляков, В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта: учебник и практикум для вузов / В. А. Поляков, А. А. Романов. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/432145>

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, 2017. — Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/397529>
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. — Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/425174>
3. Еремин В.Н. Маркетинг: основы и маркетинг информации: интерактивный курс / В.Н, Еремин. - М.: КноРУс, 2006. — Режим доступа: <http://www.book.ru/book/213468>
4. Основы рекламы. Прикладные задачи и методы их решения: учебное пособие / коллектив авторов; под ред. Д. П. Фролова, Е. Г. Попковой. - М.: КноРус, 2017. – Режим доступа: <http://www.book.ru/book/932136>.
5. 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, 2018. — Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/420923>
6. 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, 2018. — Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/420972>

В) Периодические издания

1. Журнал «Event-маркетинг»
2. Журнал «Новости рекламы»
3. Журнал «Время рекламы»
4. Журнал «Рекламные идеи»
5. Журнал «Мир этикетки»
6. Журнал «Реклама. Теория и практика»
7. Журнал «Рекламодатель»
8. Журнал «Время рекламы»

г) Лицензионное программное обеспечение

1. DirectumRX ВУЗ;
2. ESET NOD32 Antivirus Business Edition renewal;
3. ESET Mail Security для Microsoft Exchange Server;
4. Семейство программ Microsoft Office Standart Russian (Включает набор продуктов: Word, Excel, PowerPoint, Publisher, Outlook);

5. Mirapolis Virtual Room;
6. Антиплагиат;
7. КонсультантПлюс
8. ABBYY Lingvo X5 "20языков"
9. ОРФО
10. Adobe Creative Cloud
11. XSplit Premium License
12. Обеспечено доступом к сети «Интернет» и электронной информационно-образовательной среде СПбГУП.

д) Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. Официальный сайт СПбГУП: <http://www.gup.ru/>
2. Электронно-библиотечная система СПбГУП, <http://library.gup.ru>
3. Системы поддержки самостоятельной работы СПбГУП: <http://edu.gup.ru/>
4. Справочная правовая система «КонсультантПлюс» (версия ПРОФ), установленная в Университете
5. Российское образование <http://www.edu.ru/>
6. Единое окно доступа к образовательным ресурсам <http://window.edu.ru/>
7. Электронно-библиотечная система <http://e.lanbook.com/>
8. <http://www.sostav.ru>
9. <http://adage.com>

11. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Аудиторный фонд с демонстрационным оборудованием и техническими средствами обучения, учебно-наглядные пособия и методические ресурсы кафедры, фонды Научной библиотеки.

Изучение дисциплины инвалидами и обучающимися с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья обучающихся.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

1. Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов

Самостоятельная работа в высшем учебном заведении является важной организационной формой индивидуального изучения студентами программного материала. Эти слова особенно актуальны в наше время, когда в педагогике высококвалифицированных специалистов широко используется дистанционное обучение, предполагающее значительную самостоятельную работу студента на основе рекомендаций преподавателя.

2. Методические рекомендации по подготовке к практическим (семинарским) занятиям

Семинарские занятия — важная форма учебного процесса. Они способствуют закреплению и углублению знаний, полученных студентами на лекциях и в результате самостоятельной работы над научной и учебной литературой и нормативными источниками. Они призваны развивать самостоятельность мышления, умение делать выводы, связывать теоретические положения с практикой, формировать профессиональное правовое сознание будущих юристов-практиков. На занятиях вырабатываются необходимые каждому юристу навыки и умения публично выступать, логика доказывания, культура профессиональной речи. Кроме того, семинары — это средство контроля преподавателей за самостоятельной работой студентов, они непосредственно влияют на уровень подготовки к итоговым формам отчетности — зачетам и экзаменам. В выступлении на семинарском занятии должны содержаться следующие элементы:

- четкое формулирование соответствующего теоретического положения в виде развернутого определения;
- приведение и раскрытие основных черт, признаков, значения и роли изучаемого явления или доказательства определенного теоретического положения;
- подкрепление теоретических положений конкретными фактами.

Для качественного и эффективного изучения дисциплины необходимо овладение навыками работы с книгой, воспитание в себе стремления и привычки получать новые знания из научной и иной специальной литературы. Без этих качеств не может быть настоящего специалиста ни в одной области деятельности.

Читать и изучать, следует, прежде всего, то, что рекомендуется к каждой теме программой, планом семинарских занятий, перечнем рекомендуемой литературы.

Когда студент приступает к самостоятельной работе, то он должен проявить инициативу в поиске специальных источников. Многие новейшие научные положения появляются, прежде всего, в статьях, опубликованных в журналах.

Надо иметь в виду, что в каждом последнем номере издаваемых журналов публикуется библиография всех статей, напечатанных за год, это облегчает поиск нужных научных публикаций.

Работа с научной литературой, в конечном счете, должна привести к выработке у студента умения самостоятельно размышлять о предмете и объекте изучения, которое должно проявляться:

- в ясном и отчетливом понимании основных понятий и суждений, содержащихся в публикации, разработке доказательств, подтверждающих истинность тех или иных положений;
- в понимании студентами обоснованности и целесообразности, приводимых в книге и статье примеров, поясняющих доказательства и выводы автора. При этом будет уместно, если студент самостоятельно приведет дополнительные примеры к этим выводам;

- в отделении основных положений от дополнительных, второстепенных сведений;
- в способности студента критически разобраться в содержании публикации, определить свое отношение к ней в целом, дать ей общую оценку, характеристику.

3. Методические рекомендации по написанию контрольных работ

Контрольная работа учебным планом не предусмотрена

4. Методические рекомендации по написанию курсовой работы

Важнейшей формой учебной отчетности студента является **курсовая работа**.

Выполнение курсовой работы является промежуточной формой отчетности по изучаемой дисциплине и преследует цель лишь оценить способность студента к самостоятельному поиску источников, формированию содержания и его письменного изложения по указанной проблеме. Это важная составляющая изучения дисциплины, а также эффективная форма контроля знаний. В курсовой работе (в соответствии с учебным планом) студент обязан самостоятельно глубоко разобраться в изучаемых проблемах, усвоить суть темы, уяснить ее содержание и только затем письменно представить свою отчетную работу.

Выполнение курсовой работы является одним из условий допуска студента к сдаче экзамена. Работа должна соответствовать установленным требованиям, то есть в ней должны быть раскрыты все проблемы, определенные темой. Для этого студент обязан самостоятельно проанализировать первоисточники и дать исчерпывающие ответы на вопросы темы. Курсовая работа — серьезное учебное задание, и чтобы написать ее как следует, необходимо использовать те первоисточники и учебные пособия, которые позволяют полнее разобраться в проблеме. Студент должен регулярно работать в университетской и городской библиотеке, вдумчиво конспектировать лекции преподавателей.

При написании курсовой работы следует обращать особое внимание на грамотное использование терминологии. При употреблении впервые тех или иных терминов и понятий следует давать их определения либо в самом тексте, либо в сносках.

Приступая к курсовой работе, требуется сначала ознакомиться с имеющейся литературой по теме, изучить первоисточники и составить план. Здесь, в отличие от курсовой работы, план предполагает рассмотрение одной, причем довольно широкой, проблемы, и он может состоять из двух-трех вопросов. Минимальное количество первоисточников, привлекаемых для написания курсовой работы — пять наименований.

Как правило, курсовая работа по дисциплине сугубо индивидуальна, то есть ее тематика персонифицирована. Однако в отдельных случаях темы курсовых работ могут быть адресованы и сразу нескольким, и группе в целом. Таким приемом преподаватель выявляет степень усвоения какой-то важной учебной проблемы и определяет необходимость проведения дополнительных занятий по какой-либо теме. В настоящее время широко используется методика компьютерного тестирования знаний студентов по дисциплинам, в результате чего появляется возможность быстро проверять знания по наиболее важным темам и объективно оценивать их. Эта форма также может выступать как вид курсовой работы.

В качестве курсовой работы широко применяется самостоятельное изучение монографического исследования по конкретной, крайне важной проблеме, требующей глубокого рассмотрения. Этот вид работы предполагает не простое знакомство с определенным монографическим исследованием, а детальное его изучение. Для этого студенту важно знать некоторые правила работы с первоисточником, которым для него будет являться монография. Следует выяснить фамилию автора, его имя и отчество, ученую степень и звание, а также что побудило его взяться за изучение данной проблемы;

обратить внимание на основные вопросы монографии и их разрешение автором, уметь раскрывать их в ходе собеседования с преподавателем.

Студенту следует письменно (предельно кратко) очертить те вопросы (полностью или частично), которые поставлены автором в монографическом исследовании; при изложении их следует указывать страницы источника.

Задания для написания курсовой работы

1. История и особенности исследований профилей целевых аудиторий.
2. Методы тестирования рекламы.
3. Психологические исследования в рекламе.
4. Особенности исследования позиционирования на примере какого-либо товара или услуги.
5. Комбинированные методы исследования готовой рекламной продукции.
6. Сравнительный анализ возможностей качественных и количественных методов исследования рекламного продукта.
7. Методологические типы исследований и их особенности.
8. Алгоритм исследования профиля целевой аудитории.
9. Анализ факторов использования качественных и количественных методов в исследовании PR- деятельности.
10. Сравнительный анализ возможностей качественных и количественных методов исследования PR продукта.
11. Методологические типы исследований и их особенности.
12. Понятие методологии, методов, техники и процедуры исследования. Основные виды количественных и качественных методов, используемых в маркетинговом исследовании: их достоинства и недостатки.
13. Программа маркетингового исследования: постановка проблемы, определение объекта, предмета, формулирование целей и задач, интерпретация понятий (этапы и основные требования).
14. Программа маркетингового исследования: постановка проблемы, определение объекта, предмета, формулирование целей и задач, формулирование гипотез (понятие, требования, классификация).
15. Программа маркетингового исследования: основные элементы (понятия) и ошибки.
16. Выборочный метод: основные понятия, преимущества, требования. Типы случайной вероятной выборки. Преимущества и недостатки простой случайной выборки.
17. Выборочный метод: основные понятия, преимущества, требования. Типы не случайной выборки.
18. Особенности выборок наиболее часто используемые в маркетинговом исследовании.
19. Варианты расчета объема выборки (на конкретном примере).
20. Репрезентативность и типы ошибок репрезентативности.
21. Метод опроса: его возможности, структура анкеты.
22. Метод опроса: правила расположения вопросов в анкете. Требования к внешнему виду анкеты.
23. Понятие и соотношение анкетного и программного вопроса. Правила формулирования вопросов.
24. Типология вопросов: фактологические вопросы и требования к ним, мотивационные (техника поэтапного развертывания), Деликатные вопросы - понятие и способы задавания. Особенности формулирования вопросов, используемых в маркетинговых исследованиях.
25. Типология вопросов: основные и неосновные.

26. Типология вопросов: прямые и косвенные, закрытые (понятие, требования к ответам, пятишаговая процедура для разработки хороших закрытых вопросов), полузакрытые, открытые (достоинства и недостатки).
27. Панельные исследования.
28. Виды шкал, их особенности, примеры.
29. Пилотаж – понятие, цели, анализ.
30. Глубокое интервью: функции, преимущества перед фокус-группой. Объем выборки. Требования к путеводителю, требования ко времени и месту проведения интервью.
31. Приемы зондажа. Принцип минимально необходимого воздействия.
32. Метод фокус-групп: функции, преимущества перед индивидуальным глубоким интервью, ограничения. Требования к ведущему.
33. Состав фокус-групп в маркетинговом исследовании: выбор критериев вхождения в группу, перечень лиц, которые не должны участвовать в фокус-группе. Численность респондентов в группе – факторы влияния.
34. Параметры и факторы гомогенности фокус-группы. Количество групп: теоретический и практический подходы. Роль географического фактора в определении количества групп в маркетинговом исследовании.
35. Модератор: необходимые профессиональные, личные качества, демографические характеристики. Контроль над предвзятостью модератора.
36. Организация фокус-группы: требования к помещению, обеспечение явки, начало работы фокус-группы (вступительное слово, «разбивание льда»), завершение фокус-группы.
37. Роли участников в фокус-группе. Техника, направленная на регулирование групповой динамики.
38. Техника ведения фокус-группы, направленная на получение необходимой информации. Стимулирование обсуждения – функции и средства.
39. Количество концепций, обсуждаемых в фокус-групповом маркетинговом исследовании и их представление.
40. Понятие эксперимента, процедура эксперимента. Понятие внутренней и внешней валидности и факторы их определяющие.
41. Понятие квазиэксперимента и истинного эксперимента. Особенности измерения воздействия разных уровней переменной.
42. Планы экспериментов: их достоинства и недостатки.
43. Факторный план. Виды маркетинговых экспериментов.
44. Создание пробных рынков как маркетинговый эксперимент.
45. Роль исследований в связях с общественностью.
46. Роль маркетинговых исследований в маркетинговой информационной системе и системе принятия решений.
47. Роль маркетинговых исследований в формировании плана маркетинговых мероприятий.
48. Маркетинговые исследования и бенчмаркинг.
49. Особенности маркетинговых исследований в сфере услуг и некоммерческих организациях.
50. Международные маркетинговые исследования.
51. Этические аспекты маркетинговых исследований.
52. Информационное обеспечение маркетинговых решений.
53. Метод наблюдения: способ проведения, особенности, преимущества.
54. Аналитические методы проведения маркетинговых исследований.
55. Экспертные методы проведения маркетинговых исследований.
56. Сегментация рынка.
57. Диагностика конкурентной среды в системе маркетинга.

Принципы выбора темы работы

Студенты при написании курсовой работы могут выбрать любую из предложенных тем на свое усмотрение.

ОЦЕНОЧНЫЕ И МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ

Оценочные и методические материалы включают в себя:

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

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

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

| | | | | |
|---|--|----------------|--|---|
| | | | технологиями и навыками их использования в рекламной деятельности. | |
| 3 | Выбор типа и разработка плана маркетингового исследования | ОПК-4 ОПК-6 | ОПК-4.2. уметь анализировать макро- и микросреду рынка, разрабатывать концепцию проведения маркетинговых исследований и ситуационного анализа, ОПК-6.1 знать особенности подготовки проектной документации (техничко- экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт); | Письменный опрос, практическое задание |
| 4 | Качественные способы сбора маркетинговой информации | ОПК-4 ОПК-6 | ОПК-4.1. знать ключевые понятия, цели и задачи использования маркетинговых исследований и ситуационного анализа в областях, связанных с коммуникацией; ОПК-6.2 уметь ориентироваться на передовые методики и материалы, веяния моды и технические достижения современного дизайна рекламы; реализовывать проекты и владением методами их реализации; ОПК-6.3 владеть современным программным обеспечением, коммуникативными технологиями и навыками их | Письменный опрос, практическое задание |

| | | | | |
|---|--|----------------|--|---|
| | | | использования рекламной деятельности. | В |
| 5 | Выборочные методы маркетинговых исследований | ОПК-4 ОПК-6 | ОПК-4.3. владеть современными инструментами и методами маркетинговых исследований и ситуационного анализа, ОПК-6.2 уметь ориентироваться на передовые методики и материалы, веяния моды и технические достижения современного дизайна рекламы; реализовывать проекты и владением методами их реализации; ОПК-6.3 владеть современным программным обеспечением, коммуникативными технологиями и навыками их использования В рекламной деятельности. | Письменный опрос, практическое задание |
| 6 | Опрос и наблюдение как количественные способы сбора маркетинговой информации | ОПК-4 ОПК-6 | ОПК-4.2. уметь анализировать макро- и микросреду рынка, разрабатывать концепцию проведения маркетинговых исследований и ситуационного анализа, ОПК-4.3. владеть современными инструментами и методами маркетинговых исследований и ситуационного анализа, ОПК-6.1 знать особенности подготовки проектной документации (техничко- экономическое | Практическое задание, тесты, круглый стол |

| | | | | |
|---|--|----------------|--|---|
| | | | обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт); | |
| 7 | Эксперименты в маркетинговых исследованиях | ОПК-4 ОПК-6 | ОПК-4.2. уметь анализировать макро- и микросреду рынка, разрабатывать концепцию проведения маркетинговых исследований и ситуационного анализа, ОПК-6.2 уметь ориентироваться на передовые методики и материалы, веяния моды и технические достижения современного дизайна рекламы; реализовывать проекты и владением методами их реализации; ОПК-6.3 владеть современным программным обеспечением, коммуникативными технологиями и навыками их использования в рекламной деятельности. | Доклады, практическое задание, тесты |
| 8 | Полевые работы | ОПК-4 ОПК-6 | ОПК-4.1. знать ключевые понятия, цели и задачи использования маркетинговых исследований и ситуационного анализа в областях, связанных с коммуникацией; ОПК-6.3 владеть современным программным обеспечением, коммуникативными технологиями и навыками их | Коллоквиум, практическое задание, тесты |

| | | | | |
|----|--|----------------|---|--------------------------------------|
| | | | использования рекламной деятельности. | В |
| 9 | Подготовительные этапы статистического анализа | ОПК-4 ОПК-6 | ОПК-4.2. уметь анализировать макро- и микросреду рынка, разрабатывать концепцию проведения маркетинговых исследований и ситуационного анализа, ОПК-6.1 знать особенности подготовки проектной документации (техничко- экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт); | практическое задание, опрос |
| 10 | Описательный анализ. Базовые методы анализа маркетинговой информации | ОПК-4 ОПК-6 | ОПК-4.2. уметь анализировать макро- и микросреду рынка, разрабатывать концепцию проведения маркетинговых исследований и ситуационного анализа, ОПК-6.3 владеть современным программным обеспечением, коммуникативными технологиями и навыками их использования рекламной деятельности. | Доклады, практическое задание, |
| 11 | Дисперсионный и ковариационный анализ | ОПК-4 ОПК-6 | ОПК-4.2. уметь анализировать макро- и микросреду рынка, разрабатывать концепцию проведения маркетинговых исследований и ситуационного анализа, ОПК-6.3 владеть современным | Доклады, практическое задание, |

| | | | | |
|----|------------------------------------|----------------|--|---|
| | | | программным обеспечением, коммуникативными технологиями и навыками их использования в рекламной деятельности. | |
| 12 | Корреляционно-регрессионный анализ | ОПК-4 ОПК-6 | ОПК-4.1. знать ключевые понятия, цели и задачи использования маркетинговых исследований и ситуационного анализа в областях, связанных с коммуникацией; ОПК-6.3 владеть современным программным обеспечением, коммуникативными технологиями и навыками их использования в рекламной деятельности. | Доклады, практическое задание, |
| 13 | Факторный анализ | ОПК-4 ОПК-6 | ОПК-4.1. знать ключевые понятия, цели и задачи использования маркетинговых исследований и ситуационного анализа в областях, связанных с коммуникацией; ОПК-6.1 знать особенности подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт); | Доклады, практическое задание, опрос |
| 14 | Кластерный анализ | ОПК-4 ОПК-6 | ОПК-4.2. уметь анализировать макро- и микросреду рынка, | Коллоквиум, практическое задание, тесты |

| | | | | |
|----|--------------------------|----------------|--|---|
| | | | разрабатывать концепцию проведения маркетинговых исследований и ситуационного анализа, | |
| 15 | Дискриминантный анализ | ОПК-4 ОПК-6 | ОПК-4.1. знать ключевые понятия, цели и задачи использования маркетинговых исследований и ситуационного анализа в областях, связанных с коммуникацией; ОПК-6.1 знать особенности подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт); | Коллоквиум, практическое задание, опрос |
| 16 | Многомерное шкалирование | ОПК-4 ОПК-6 | ОПК-4.2. уметь анализировать макро- и микросреду рынка, разрабатывать концепцию проведения маркетинговых исследований и ситуационного анализа, ОПК-6.1 знать особенности подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт); | Доклады, практическое задание, |
| 17 | Совместный анализ | ОПК-4 ОПК-6 | ОПК-4.2. уметь анализировать макро- и микросреду рынка, разрабатывать концепцию проведения | Доклады, практическое задание, |

| | | | | |
|---|---|----------------|---|----------------|
| | | | <p>маркетинговых исследований и ситуационного анализа, ОПК-4.3. владеть современными инструментами и методами маркетинговых исследований и ситуационного анализа, ОПК-6.2 уметь ориентироваться на передовые методики и материалы, веяния моды и технические достижения современного дизайна рекламы; реализовывать проекты и владением методами их реализации; ОПК-6.3 владеть современным программным обеспечением, коммуникативными технологиями и навыками их использования в рекламной деятельности.</p> | |
| 18 | Подготовка отчета о результатах маркетингового исследования | ОПК-4 ОПК-6 | <p>ОПК-4.3. владеть современными инструментами и методами маркетинговых исследований и ситуационного анализа, ОПК-6.1 знать особенности подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт);</p> | Опрос |
| Результат достижения планируемых результатов изучения дисциплины | | | | Зачёт, экзамен |

2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, шкал оценивания

Критерии оценивания (текущий контроль)

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

Критерии оценивания (зачет)

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

- «зачтено» - студент хорошо и прочно усвоил весь программный материал, исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно его излагает, увязывает с практикой, свободно справляется с решением ситуационных задач и тестовыми заданиями, правильно обосновывает принятие решений, умеет самостоятельно обобщать программный материал, не допуская ошибок, знает дополнительную литературу по изучаемой дисциплине.

- «не зачтено» - студент не знает значительной части основного программного материала, в ответах допускает существенные ошибки, не владеет умениями и навыками в выполнении тестовых заданий и решении задач, не способен ответить на дополнительные вопросы.

Критерии оценивания (экзамен)

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

| Оценка | Критерии оценивания |
|---------|---|
| Отлично | Студент не только глубоко и прочно усвоил весь программный материал, но и проявил знания, выходящие за его пределы, почерпнутые из дополнительных источников (классическая литература, учебная литература, научно-популярная литература, научные статьи и монографии и т. п.); умеет самостоятельно обобщать программный материал, не допуская ошибок, проанализировать его с точки зрения различных школ и взглядов; увязывает знания с практикой, приводит примеры, демонстрирующие глубокое понимание материала или проблемы, свободно справляется с задачами и практическими заданиями; исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно выстраивает свой ответ. |
| Хорошо | Студент твердо знает программный материал, грамотно и последовательно его излагает, увязывает с практикой, не допускает существенных неточностей в ответе на вопросы, может правильно применять теоретические положения и владеет |

| | |
|---------------------|--|
| | необходимыми умениями и навыками в выполнении практических заданий и решении задач, испытывает незначительные затруднения при самостоятельном обобщении программного материала. |
| Удовлетворительно | Студент усвоил только основной программный материал, но не знает его отдельных положений, в ответе допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении программного материала, не в полной мере владеет необходимыми умениями и навыками в выполнении практических заданий и решении задач, испытывает затруднения при самостоятельном обобщении программного материала. |
| Неудовлетворительно | Студент не знает значительной части основного программного материала, в ответе допускает существенные ошибки, неправильные формулировки, не владеет необходимыми умениями и навыками в выполнении практических заданий и решении задач, испытывает значительные затруднения при самостоятельном обобщении программного материала. |

3. Типовые контрольные задания и методические материалы, процедуры оценивания знаний, умений и навыков

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

Тема 1. Место маркетингового исследования в рекламной деятельности.

Тема 2. Определение проблема и выбор типа маркетингового исследования.

Процедура оценивания:

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

Круглый стол

(с элементами деловой игры и диспута)

Тема 1. Место маркетингового исследования в рекламной деятельности.

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

2. Концепция диспута

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

Вопросы для обсуждения:

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

Процедура оценивания:

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

Кейс-задача

Тема: «Документационное обеспечение начала рекламной деятельности»

СТРУКТУРА КЕЙСА

Методическая часть:

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

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

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

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

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

Сюжетная часть

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

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

Подзадачи в соответствии с этапами проведения рекламной кампании:

1. Определить первичную исследовательскую проблему, предмет и объект исследования.

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

Процедура оценивания:

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

Тестовые материалы

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

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

ПАСПОРТ ТЕСТОВЫХ ЗАДАНИЙ

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

Пример тестовых заданий для текущего контроля представлен ниже:

1. Контент-анализ - это:
 - a. логическая процедура перехода от интерпретации, объяснения понятия к эмпирическим фактам
 - b. нахождение эмпирических величин и индикаторов, характеризующих совокупность выявленных операциональных понятий
 - c. анализ эмпирических величин и индикаторов, характеризующих совокупность выявленных операциональных понятий
 - d. анализ содержания массовой совокупности текстов с использованием стандартизированных измерительных, статистических процедур с целью получения их объективных количественных характеристик
2. Релевантность эмпирических данных предполагает:
 - a. отражение различий изучаемого объекта
 - b. отражение структуры изучаемого объекта
 - c. отражение процессуальной природы изучаемого объекта
 - d. отражение специфики изучаемого объекта
 - e. отражение количественных параметров изучаемого объекта
3. Методы сбора информации в социологических исследованиях включают:

- a. наблюдение
 - b. шкалирование
 - c. опрос
 - d. анализ документов
 - e. индексирование
 - f. эксперимент
4. К количественным методам исследования относят:
- a. включённое наблюдение
 - b. фокус-группа
 - c. личное интервью
 - d. глубинное интервью
 - e. контент-анализ

Вопросы для подготовки к промежуточной аттестации по дисциплине (зачету)

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

Вопросы для подготовки к промежуточной аттестации по дисциплине (экзамену)

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

16. Исследование потребителей, как направление маркетинговых исследований.
17. Исследование товаров и ассортимента, как направление маркетинговых исследований.
18. Исследование цены, как направление маркетинговых исследований.
19. Исследование конкурентов и внешней среды, как направление маркетинговых исследований.
20. Исследование структуры участников рынка, как направление маркетинговых исследований.
21. Исследование товародвижения и каналов сбыта, как направление маркетинговых исследований.
22. Исследование внутренней среды фирмы и её возможностей, как направление маркетинговых исследований.
23. Исследование системы стимулирования сбыта и рекламы, как направление маркетинговых исследований.
24. Постановка проблемы маркетингового исследования. Определение объекта и предмета исследования.
25. Определение целей и задач маркетингового исследования.
26. Физиологические методы маркетинговых исследований
27. Виды вопросов, применяемые в количественных методах маркетинговых исследований
28. Виды вопросов, применяемые в качественных методах маркетинговых исследований
29. Разработка гипотезы маркетингового исследования. Рабочая гипотеза и рабочий инструментарий.
30. Эксперимент, как метод сбора первичной информации.
31. Случайная выборка. Основные методы её формирования.
32. Неслучайная выборка. Основные методы её формирования.
33. Основные типы шкал.
34. Методы парного сравнения и упорядоченного шкалирования.
35. Метод ранжирования и метод постоянной суммы.
36. Q-сортировка, сравнительное шкалирование.
37. Непрерывные рейтинговые шкалы.
38. Шкала Лайкерта, шкала Стейпла.
39. Семантическая дифференциальная шкала.
40. Особенности построения дискретных рейтинговых шкал.
41. Форма шкалы и многомерные шкалы.
42. Ситуационный анализ.
43. Подготовка персонала для проведения маркетингового исследования.
44. Расчёт бюджета маркетингового исследования.
45. Исследовательская информация необходимая на различных этапах планирования рекламной кампании.
46. Комплекс маркетинговых исследований необходимый для разработки стратегии рекламной кампании.
47. Тестирование концепций, как вид маркетинговых исследований.
48. Контент-анализ, как вид маркетинговых исследований.
49. Сегментирование рынка.
50. Тестирование эффективности рекламного продукта.
51. Составление отчета маркетингового исследования.
52. Этика маркетинговых исследований.
53. Статистические методы анализа данных.
54. Синдицированные подходы к сегментированию рынка.
55. Исследование пробных рынков.

ГЛОССАРИЙ

Анализ – SWOT (SWOT–analysis) – метод определения сильных (strengths) и слабых (weaknesses) сторон позиции компании, а также возможностей (opportunities) и угроз (threats) для нее со стороны внешней среды. На практике SWOT– анализ часто составляется для отдельного рынка и для каждого ведущего конкурента. Этот анализ дает ответы на два основных вопроса: 1) где находится организация в данный момент и 2) в каком направлении она должна двигаться дальше.

Анализ безубыточности (Break–even analysis) – финансовый анализ с целью определения той точки, в которой затраты (издержки) равны валовой выручке. В результате компания стремится установить цену, которая обеспечит ей желаемый объем прибыли.

Анализ бизнес-портфеля (Business portfolio analysis) – метод, при котором стратегические бизнес-единицы (СБЕ) фирмы анализируются как совокупность отдельных инвестиций.

Анализ имиджа (Image analysis) – проверка знаний, информированности, представлений потребителей о компании или о свойствах ее продукции.

Анализ кластерный (Cluster analysis) – метод выявления групп потребителей, имеющих максимальное число общих черт между собой и минимальное их сходство с другими группами потребителей.

Анализ конкурентов (Competition analysis) – метод определения компаний, работающих на рынке, предлагающих сходную продукцию. Как правило, они выступают в качестве реальных или потенциальных конкурентов.

Анализ кросс-культурных особенностей (Cross-cultural analysis) – изучение сходств и различий между потребителями разных стран или регионов.

Анализ Мак Кинси «7S» (McKinsey analysis) – оценка внутренней среды компании, работающей на рынке: 1. стратегии компании, 2. конкурентные преимущества, 3. цели и ценностные установки, 4. кадровый состав, 5. стиль деятельности фирмы, 6. организационная и функциональная структура, 7. различные процессы, протекающие в ней (управление, производство, сбыт, движение информационных потоков).

Анализ маркетинговый (Market analysis)– оценка рыночных возможностей компании, других факторов, так или иначе, связанных с рынком, включая оценку внутренней микро и макросреды. Всего того, что может ее заинтересовать в отношении тактики и стратегии конкурентного поведения на рынке.

Анализ ситуационный (Situation analysis) – стадия процесса планирования маркетинга, на которой происходит оценка внешней среды рынка, выявление возможностей и угроз, оценка конкурентной позиции фирмы.

База данных (Б.д.) (Database) – организованная совокупность данных о рыночных сегментах, предназначенная для их хранения, накопления и обработки. Б.д. содержат имена, адреса, номера телефонов, адреса электронной почты, а также социально-демографические сведения.

Бэкграунд (background – происхождение, предпосылка) – маркетинговая информация о компании, данные о владельцах и топ-менеджерах. Служит основанием для выработки концепции рекламной или PR-кампании.

Внутренний источник (Internal source) – источник маркетинговой информации, находящийся внутри организации.

Внутрифирменная отчетность (Internal accounts) – финансовая, бухгалтерская, складская документация, отчеты о продажах, деловая корреспонденция, бизнес-план, другая коммерческая информация, отражающая предпринимательскую деятельность за определенный период времени.

Вовлеченность (Involvement) – движущая сила личности, направленная на привлечение потребителя к обработке информации (рекламного сообщения), связанной с товаром.

Возрастная категория (Age category)– подход в рыночной сегментации, где потребителей разделяют по возрасту, например на детей, подростков, взрослых и людей пожилого возраста.

Вопрос дихотомический (Dichotomous question, Y/N question) – вопрос с фиксированными альтернативами, на который можно ответить только «да» или «нет». Используется при составлении анкеты.

Вопрос закрытый (Close question) – тип вопросов, которые ограничивают выражения личного мнения в ответе анкеты, предлагая заранее готовые варианты ответа.

Вопрос открытый (Open question) – тип вопросов, которые дают респондентам возможность самим сформулировать свой ответ, не требуя от них, в отличие от закрытых вопросов, выбора какого-либо готового варианта ответа.

Восприятие (Perception) – процесс отбора, систематизации и интерпретации потребителем, коммуникационных воздействий, стимулирующих его покупательскую активность.

Вторичные данные (Secondary data) – данные, которые были собраны ранее для целей, отличных от имеющейся цели исследования компании в данный момент.

Выборка (Sample) – часть потребителей, специально отобранных и представляющих генеральную совокупность. Представляет собой генеральную совокупность в миниатюре.

Выборка квотированная (Quota sample) – определенное число опрашиваемых респондентов в каждом из нескольких потребительских сегментов. Выбор респондентов носит произвольный характер.

Выборка произвольная (Arbitrary sample)– отбор респондентов определяется маркетинговым аналитиком на основании его личного убеждения о степени их соответствия целям исследования.

Выборка, единицы (Sampling units) – часть специально отобранных респондентов или объектов для маркетингового исследования, составляющих конкретную выборку: люди, магазины или продукты.

Выборочная репрезентативность (Sample representativity) – соответствие ключевых параметров выборки аналогичным параметрам генеральной совокупности (пол, возраст, доход, образование и т.д.).

Выборка, смещение (Sample bias) – существенное превышение или занижение веса некоторой группы респондентов по отношению к ее весу в генеральной совокупности. Это смещение может стать источником ошибки при анализе данных.

Выборочное обследование (Sampling) – исследование определенной выборки из генеральной совокупности с целью проекции выводов о потребительском поведении на всю совокупность.

Гипотеза (Hypothesis) – суждение, выдвигаемое для проверки или оценки обобщения о явлении, требующее эмпирической проверки.

Гистограмма (Bar Graph) – графическое представление данных. Диаграмма, состоящая из прямоугольников, длина которых пропорциональна значениям полученных результатов.

Гиффена эффект (парадокс) (Giffen effect) – снижение спроса на отдельные виды товаров при снижении на них цены и – наоборот.

Данные наблюдения (Observational data) – данные о реальном поведении потребителей, полученные при помощи личных наблюдений или автоматических устройств.

Данные (Data) – информация, фиксируемая в определенной форме, факты, сведения, цифры, отражающие конкретные события и поведение различных лиц и институтов, полученные в результате сбора информации, проведения исследований.

Декодирование (Decoding) – часть процесса коммуникации, в ходе которого целевая аудитория: 1) знакомится с маркетинговым сообщением (осведомленность), 2) истолковывает и оценивает его (понимание), 3) сохраняет его в памяти (запоминание).

Декомпозиционный подход (Decompositional approach) – подход к измерению свойств товара, при котором полезность каждого его атрибута трактуется на основании суждений о ценности товара потребителями в целом.

Дельфи (метод) (Delfi method)– способ организации экспертного опроса, при котором специально отобранные и проранжированные эксперты имеют возможность повторно скорректировать первоначально высказанное мнение.

Жизненный цикл домохозяйства (Household life cycle) – ряд состояний, через которые проходит домохозяйство с течением времени и связанные с этим перемены.

Идеальный продукт (Ideal product) – продукт, который респондент предпочитает всем другим, включая те, которые он знает.

Идентификация (Identification) – распознавание, установление тождества товаров и услуг или самой компании покупателем по совокупности определяющих их признаков.

Интервью (Interview) – исследовательская техника, используемая при сборе маркетинговой информации. Посредством интервью собираются как количественные, так и качественные данные о потребителях.

Информация (information) – сведения о лицах, предметах, фактах, событиях, явлениях и процессах, передаваемых людьми друг другу устным, письменным или другим способом.

Информация внешняя (External information)– информация, находящаяся за пределами компании, которая собирается из внешних источников и используется для выработки и принятия ключевых решений.

Информация внутренняя (inside information) - информация, находящаяся внутри компании, которая собирается из внутренних источников (структурных подразделений и отделов) и используется для выработки и принятия эффективных управленческих решений.

Информация конкурентная (Competitive intelligence) – информация о компаниях-конкурентах, которую собирает участник рынка. Эта информация может включать в себя сведения о товарах, ценообразовании, рекламной стратегии клиентов, технических преимуществ и недостатках, слабых и сильных сторонах рыночного положения и т.д.

Исследование маркетинговое (исследование рынка) (Marketing research) – система поиска, сбора информации, анализа и обработки данных, необходимых для решения маркетинговых проблем и обеспечения принятия решений в компании на любом уровне.

Исследование, обследование (Research) – систематический сбор информации о потребительском поведении отдельных сегментов с использованием методов: анкетного, индивидуальных интервью, методом фокус-групп, почтового, Интернет опроса и интерпретация полученных данных посредством их обработки.

Исследование полевое (field research) – сбор социологической информации на объектах, в реальных условиях, в непосредственном контакте с объектом исследования.

Исследование панельное (Panel research) – сбор данных с использованием одной и той же выборки респондентов через определенные интервалы времени.

Карта восприятия (Perceptual map) – способ, с помощью которого пытаются определить место различных марок (брендов) на «карте», отображающей их восприятие потребителем. Чем ближе марки на карте, тем больше они схожи, тем более схожим будет и отношение к ним потребителей.

Контрольная группа (Control group) – группа, часть респондентов, не подвергаемых экспериментальным воздействиям.

Матрица «Дженерал электрик» (GE matrix) – портфельный анализ стратегических бизнес-единиц (СБЕ), где выбор стратегических решений для бизнес-позиций и привлекательности отрасли зависит от ряда параметров: доли рынка, величины прибыли, ценового положения качества продукции, эффективности сбыта, успеха работы персонала, имиджа.

Матрица Ансоффа (Ansoff Matrix) – анализ развития рынка и товара, включая обработку старого рынка для имеющихся товаров с целью стабилизации или расширения доли рынка,; развитие рынка – выход со старыми товарами на новые рынки; развитие и продажа новых товаров на старых рынках(инновация) и диверсификация (уход с рынка).

Матрица БКГ (Бостон Консалтинг Групп) или матрица «доля рынка – рост рынка» 60-х г. (Boston Matrix, Growth–share matrix) –портфельный анализ продукции компании. Условно продукцию компании подразделяют на: «знаки вопросов» (Question marks) – продукты начальной фазы жизненного цикла; «звезды» (Stars) – продукты, находящиеся в фазе цикла жизни товара; «дойные коровы» (Cash cows) – это продукты, достигшие фазы зрелости, имеющие большую долю рынка и обеспечивающие высокую прибыль; «хромые утки (собаки)» (Dogs) - продукты, находящиеся в фазе насыщения и сокращения спроса на продукты.

Матрица Портера (анализ конкурентных сил) (Porter matrix) – это модель рыночного анализа стратегических возможностей компании. Включает анализ пяти факторов: 1) угроза появления на рынке новых конкурентов; 2) рыночная власть покупателей; 3) рыночная власть поставщиков; 4) наличие товаров-заменителей; 5) соперничество действующих конкурентов. Этот анализ рынка применим не только к отдельным компаниям, но и к целым отраслям рынков.

Наблюдение (Observation) – метод сбора данных по регистрации (фиксации) интересующего исследователя поведения потребителя (прямое наблюдение, наблюдение в искусственно созданной ситуации, косвенное наблюдение, включая использование техники для записи информации о поведении покупателя).

Наблюдение неструктурированное (Nonstructured observation) – метод проведения наблюдения, который предусматривает регистрацию исследователем всех событий, связанных с объектом наблюдения, без их предварительного уточнения.

Наблюдение прямое (Direct observation) – метод наблюдения, при котором исследователь непосредственно наблюдает интересующее лицо или поведение.

Наблюдение структурированное (Structured observation) – метод наблюдения, при котором исследователь предварительно определяет ряд параметров исследуемого явления или поведения потребителя, которые являются объектом его регистрации.

Первичные данные (Initial data) – данные, собранные или полученные исследователем непосредственно в ходе конкретного исследования.

Переменная (Variable) – величина, значение которой изменяется. Например, чтобы отличить одного индивида от другого, в качестве переменных могут рассматриваться рост, вес, цвет глаз и т.д.

Рыночная структура (Market structure) – основные характерные черты рынка, к числу которых относятся количество и размеры функционирования в нем предприятий и компаний, степень сходства или отличий товаров разных предприятий, условия вступления в отрасль, доступность рыночной информации.

Рыночное лидерство по показателю доли (Leading share market) – положение компании-лидера, которой принадлежит самая большая доля рынка, по сравнению с конкурентами.

Рыночный потенциал (Market potential) – потенциал отрасли, в котором отражается объем продаж продукта всеми компаниями какому-либо сегменту рынка при определенных условиях внешней среды и маркетинговых усилиях компаний.

Рыночный прогноз (Market forecast) – общий уровень спроса на продукцию всех марок, отражающий возможный результат конкретных маркетинговых усилий всех конкурентов на данном рынке.

Среда маркетинговая (Marketing environment) – факторы, совокупность действующих за пределами компании субъектов и сил, которые оказывают влияние на развитие и поддержание выгодных взаимоотношений с целевыми клиентами.

Товары - субституты (Substitutes), заменители – группа товаров, спрос на который меняется в противоположном направлении со спросом на схожий, другой товар, цена которого изменилась. К ним относятся товары, заменяющие привычные, но отличающиеся от заменяемых товаров, например, низкокалорийный заменитель сахара, концентрат сока, порошок молока.

Фактор истощения (Wear out factor) – обстоятельство, возникающее в бизнесе компании, когда реклама или рекламная кампания перестает быть эффективной.

Факторный анализ (Factor analysis) – метод математической статистики, позволяющий сократить количество исследуемых переменных и определить структуру взаимосвязей между переменными, определяющими потребительский выбор.

Целевая аудитория (target audience) – аудитория, на которую нацелен отправитель информации.

Шкала ассоциаций (Associative scaling) – шкала, которая предлагает респонденту определить, какой из объектов ассоциируется у него с каждым из расположенных на ней утверждением.

Шкала Лейкерта (Likert scale) – инструмент полевого исследования рынка. Состоит из набора утверждений, которые респондент должен оценить по пятибалльной шкале (например, «полностью согласен», «согласен», «затрудняюсь ответить», «не согласен», «полностью не согласен»). Используется при определении представлений, мнений и отношений к товарам, маркам или магазинам.

Шкала Осгуда (Osgood scale) – инструмент полевого исследования рынка. Используется, главным образом, при определении различий в отношении к товарам, маркам, магазинам путем сопоставления профиля представлений. Респондент указывает свое мнение по поводу различных утверждений, касающихся предмета опроса. Например, «сложный – простой», «удобный – неудобный», «дорогой – дешевый». Шкала может содержать 5 или 7 делений по мере возрастания (убывания) признака. Иногда такой инструмент называют семантическим дифференциалом Осгуда.

Шкала Рокича (RVS – Rokeach Value Scale) – метод исследования поведения потребителей на основе измерения ценностей. Респондентам предлагается проранжировать по степени важности список из восемнадцати наборов задач, целей (конечные состояния), а также, наиболее предпочтительные для них формы поведения в отношении приобретения ими товаров.

Шкала цен (Price scale) – диапазон цен на товары одной продуктовой линии. Шкала Шварца (SVS – Schwartz Value Scale) – метод исследования моделей поведения потребителей на основе опросника, состоящего из десяти типов ценностей, выбор которых рассматривается в качестве руководящих жизненных принципов потребителей, побуждающих их к покупке.

Шкалы-рисунки (Pictorial scale) – шкалы, различные категории которых представляют собой рисунки.

Шум/осведомленность (Clutter/Awareness) – тест McCollum/Spielman, показывающий процент тех, кто вспомнил наименование рекламируемого бренда, когда реклама была продемонстрирована в условиях «шума» семи рекламных роликов.

Эластичность (Elasticity) - способность одной переменной реагировать на изменение другой. При этом разные товары имеют различный коэффициент эластичности. Основные продукты питания обладают низкой эластичностью спроса по

цене, а предметы роскоши, наоборот, более высокой эластичностью. Измеряется в процентах.

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ПРЕПОДАВАТЕЛЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Целью дисциплины «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» является формирование у студентов знаний и навыков проведения маркетинговых исследований и ситуационного анализа в сфере рекламы и связей с общественностью.

Форма итогового контроля знаний — **зачет, экзамен.**

Методические принципы и приемы построения учебной дисциплины «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ».

Ключевым методическим способом подачи учебного материала по дисциплине является лекция.

Лекционное занятие — это систематическое, последовательное, устное изложение лектором учебного материала. Занятие «лекция» носит, прежде всего, обзорный характер, охватывая весь круг выносимых на изучение учебных вопросов. При проведении такого типа занятий очень важно живое слово лектора, его педагогическое мастерство как педагога, который дает студентам информационную базу. Лекции являются важной формой передачи преподавателем студентам общетеоретических знаний.

Лекции, как правило, читаются не по всем, а по наиболее сложным темам курса, не дублируют учебники, а содержат новейшие научные данные и примеры, которых может не быть в учебных пособиях. Для лучшего усвоения материала на лекционных занятиях целесообразно предварительно перед лекцией ознакомиться с положениями лекционной темы в конспекте лекций, содержащемся в данном учебно-методическом пособии либо в рекомендуемых учебниках.

Семинарские занятия — другая важная форма учебного процесса. Они способствуют закреплению и углублению знаний, полученных студентами на лекциях и в результате самостоятельной работы над научной и учебной литературой и нормативными источниками. На занятиях вырабатываются необходимые каждому бакалавру навыки и умения публично выступать, логика доказывания, культура профессиональной речи. Кроме того, семинары — это средство контроля преподавателей за самостоятельной работой студентов, они непосредственно влияют на уровень подготовки к итоговой форме отчетности — зачету. В выступлении на семинарском занятии должны содержаться следующие элементы:

- четкое формулирование соответствующего теоретического положения в виде развернутого определения (например, понятия проблемы исследования, первичной информации, выборки, шкалы т.д.)
- приведение и раскрытие основных черт, признаков, значения и роли изучаемого явления или доказательства определенного теоретического положения;
- подкрепление теоретических положений конкретными фактами (примеры из реальной практики).

Для качественного и эффективного изучения дисциплины необходимо овладение навыками работы с книгой, воспитание в себе стремления и привычки получать новые знания из научной и иной специальной литературы. Без этих качеств не может быть настоящего специалиста ни в одной области деятельности. Читать и изучать, следует, прежде всего, то, что рекомендуется к каждой теме программой, планом семинарских занятий, перечнем рекомендуемой литературы. Когда студент приступает к самостоятельной работе, то он должен проявить инициативу в поиске специальных источников. Многие новейшие научные положения появляются, прежде всего, в статьях, опубликованных в журналах.

Работа с научной литературой, в конечном счете, должна привести к выработке у студента умения самостоятельно размышлять о предмете и объекте изучения, которое должно проявляться:

- в ясном и отчетливом понимании основных понятий и суждений, содержащихся в публикации, разработке доказательств, подтверждающих истинность тех или иных положений;
- в понимании студентами обоснованности и целесообразности, приводимых в книге и статье примеров, поясняющих доказательства и выводы автора. При этом будет уместно, если студент самостоятельно приведет дополнительные примеры к этим выводам;
- в отделении основных положений от дополнительных, второстепенных сведений;
- в способности студента критически разобраться в содержании публикации, определить свое отношение к ней в целом, дать ей общую оценку, характеристику.

Другим важнейшим методическим приемом в учебном процессе является самостоятельная работа студента.

Самостоятельная работа в высшем учебном заведении, является важной организационной формой индивидуального изучения студентами программного материала. Эти слова особенно актуальны в наше время, когда в педагогике высококвалифицированных специалистов широко используется дистанционное обучение, предполагающее значительную самостоятельную работу студента на основе рекомендаций преподавателя.

В современных условиях дидактическое значение самостоятельной подготовки неизмеримо возрастает, а ее цели состоят в том, чтобы:

- повысить ответственность самих обучаемых за свою профессиональную подготовку, сформировать в себе личностные и профессионально-деловые качества;
- научить студентов самостоятельно приобретать знания, формировать навыки и умения, необходимы для юридической деятельности;
- развивать в себе самостоятельность в организации, планировании и выполнении заданий, определяемых учебным планом и указаниями преподавателя.

Достигнуть этих целей в ходе самостоятельной работы при изучении дисциплины возможно только при хорошей личной организации своего учебного труда, умении использовать все резервы имеющегося времени и подчинить их профессиональной подготовке.

Самостоятельная работа как метод обучения включает:

- изучение и конспектирование обязательной литературы в соответствии с программой дисциплины;
- ознакомление с литературой, рекомендованной в качестве дополнительной;
- изучение и осмысление специальной терминологии и понятий;
- сбор материала и написание контрольных, конкурсных и дипломных работ;
- изучение указанной литературы для подготовки к экзамену.
- основными компонентами содержания данного вида работы являются:
- творческое изучение учебных пособий и научной литературы;
- умелое конспектирование;
- участие в различных формах учебного процесса, научных конференциях, в работе кружков и т. д.;
- получение консультаций у преподавателя по отдельным проблемам курса;
- получение информации и опыта о работе профессионалов в процессе производственно-учебной практики;
- знакомство с литературой при формировании своей личной библиотеки и др.

Данный комплекс рекомендаций позволяет студентам овладеть многими важными приемами самостоятельной работы и успешно использовать их при подготовке контрольных по дисциплине.

Контрольные работы могут выступать как дополнительные (вспомогательные) учебные формы отчетности студента, которые осуществляются в ходе семинарских (практических) занятий (в конце) и проводятся максимум в течение 10-15 минут.

Преподаватель может заранее объявить о предстоящей работе и предложить примерный перечень тем, то есть сориентировать студентов на работу по более широкому кругу вопросов. Таким образом, студентам дается возможность лишней раз обратиться к учебному материалу и более качественно подготовиться к выполнению курсовой работы.

Как правило, контрольные работы по дисциплине сугубо индивидуальны, то есть их тематика персонифицирована. Однако в отдельных случаях темы контрольных работ могут быть адресованы и сразу нескольким студентам, и группе в целом. Таким приемом преподаватель выявляет степень усвоения какой-то важной учебной проблемы и определяет необходимость проведения дополнительных занятий по какой-либо теме. В настоящее время используется методика компьютерного тестирования знаний студентов по дисциплинам, в результате чего появится возможность быстро проверять знания по наиболее важным темам и объективно оценивать их. Эта форма также может выступать как вид курсовой работой.

Особую инновационность в методическом плане при преподавании дисциплины представляют ролевые и деловые игры как форма коллективной деятельности педагога и студентов при проведении семинарских занятий.

Игра позволяет влиять на профессиональные навыки студентов. Учебно-производственные ситуации относятся к тем методическим средствам, которые позволяют осуществлять взаимосвязь понятийно-категориального уровня правосознания с поведенческим. В результате достигается не только интеллектуальный, но и эмоциональный уровень усвоения правовых понятий и идей.

Учебно-тренировочные ситуации являются специфическим методическим приемом, одним из основных видов проблемно-развивающего обучения, благодаря которому усиливается практический интерес студентов к теоретико-правовым вопросам.

Эффективность применения учебных ситуаций зависит от соблюдения следующих условий: знание студентами теоретического материала и наличие достаточного личного опыта и жизненного опыта вообще.

Вместе с тем, обязательным условием эффективного применения учебно-производственных ситуаций на занятиях по дисциплине является сформированность специальных умений: анализировать литературу и источниковую базу, делать анализ, уяснять процессы происходящие в реальном мире.

Важными в методическом плане на семинарских занятиях являются проводимые **тестовые опросы** и решение задач, которые содействуют превращению знаний в глубокие убеждения, дают простор для развития творческо-эмоциональной сферы, позволяют сделать выводы об эффективности занятий с учащимися, что в итоге повышает интерес к овладению знаниями.

Только сочетая дидактически и органически все методические способы и приемы в их диалектическом единстве и взаимосвязи мы можем добиться должного уяснения учебного материала со стороны студентов.

Методические рекомендации для преподавателей

| Тема занятия | Виды учебных занятий | Способы учебной деятельности | Методы обучения, формы педагогического общения | Средства обучения | Формы контроля |
|---|----------------------|------------------------------|--|-------------------|--------------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 1. Организация и содержание маркетинговых | Лекция, семинар | Коллективный | Методы: объяснительно-иллюстративны | Учебное пособие | Устный опрос. Доклады по |

| | | | | | |
|--|--------------------|--|---|---------------------------------------|---|
| исследований | | | й, репродуктивны й. Формы: монолог/диалог | | вопросам семинара с последующи м обсуждением. Защита проекта |
| 2. Определение проблемы и формулировани е целей маркетингового исследования | Лекция, семинар | Коллективный | Методы: объяснительно- иллюстративны й, репродуктивны й. Формы: монолог/диалог | Учебное пособие | Устный опрос. Доклады по вопросам семинара с последующи м обсуждением. Защита проекта |
| 3. Выбор типа и разработка плана маркетингового исследования | Лекция, семинар | Коллективный | Методы: объяснительно- иллюстративны й, репродуктивны й. Формы: монолог/диалог | Учебное пособие Хрестомати я | Устный опрос. Доклады по вопросам семинара с последующи м обсуждением. Защита проекта |
| 4. Качественные способы сбора маркетинговой информации | Лекция, семинар | Коллективный, Индивидуальн о-групповой | Методы: объяснительно- иллюстративны й, репродуктивны й. Формы: монолог/диалог | Учебное пособие Хрестомати я | Задачи. Доклады по вопросам семинара с последующи м обсуждением. Защита проекта |
| 5. Выборочные методы маркетинговых исследований | Лекция, семинар | Коллективный, Индивидуальн о-групповой | Методы: объяснительно- иллюстративны й, репродуктивны й. Формы: монолог/диалог | Учебное пособие Хрестомати я | Задачи. Доклады по вопросам семинара с последующи м обсуждением. Представлени е решенного кейса. |
| 6. Опрос и наблюдение как | Лекция, семинар | Коллективный, Индивидуальн о-групповой | Методы: объяснительно- иллюстративны | Учебное пособие Хрестомати | Устный опрос. Доклады по |

| | | | | | |
|--|-----------------|---------------------------------------|--|--------------------------------|--|
| количественные способы сбора маркетинговой информации | | | й, репродуктивный. Формы: монолог/диалог | я | вопросам семинара с последующим обсуждением. Защита проекта |
| 7. Эксперименты в маркетинговых исследованиях | Лекция, семинар | Коллективный, Индивидуально-групповой | Методы: объяснительно-иллюстративный, репродуктивный. Формы: монолог/диалог | Учебное пособие Хрестоматия | Устный опрос. Доклады по вопросам семинара с последующим обсуждением. Защита проекта |
| 8. Полевые работы | Лекция, семинар | Коллективный, Индивидуально-групповой | Методы: объяснительно-иллюстративный, репродуктивный. Формы: монолог/диалог | Учебное пособие Хрестоматия | Устный опрос. Доклады по вопросам семинара с последующим обсуждением. Защита проекта |
| 9. Подготовительные этапы статистического анализа | Лекция, семинар | Коллективный, Индивидуально-групповой | Методы: объяснительно-иллюстративный, репродуктивный. Формы: монолог/диалог | Учебное пособие Хрестоматия | Устный опрос. Доклады по вопросам семинара с последующим обсуждением. Защита проекта |
| 10. Описательный анализ. Базовые методы анализа маркетинговой информации | Лекция, семинар | Коллективный, Индивидуально-групповой | Методы: объяснительно-иллюстративный, репродуктивный. Формы: монолог/диалог | Учебное пособие Хрестоматия | Устный опрос. Доклады по вопросам семинара с последующим обсуждением. Защита проекта |
| 11. Дисперсионный и | Лекция, семинар | Коллективный, Индивидуальный | Методы: объяснительно- | Учебное пособие | Устный опрос. |

| | | | | | |
|--|-----------------|--|---|--------------------------------|--|
| ковариационный анализ | | о-групповой | иллюстративный, репродуктивный. Формы: монолог/диалог | Хрестоматия | Доклады по вопросам семинара с последующим обсуждением. Защита проекта |
| 12. Корреляционно-регрессионный анализ | Лекция, семинар | Коллективный, Индивидуальный-о-групповой | Методы: объяснительно-иллюстративный, репродуктивный. Формы: монолог/диалог | Учебное пособие Хрестоматия | Устный опрос. Доклады по вопросам семинара с последующим обсуждением. Защита проекта |
| 13. Факторный анализ | Лекция, семинар | Коллективный, Индивидуальный-о-групповой | Методы: объяснительно-иллюстративный, репродуктивный. Формы: монолог/диалог | Учебное пособие Хрестоматия | Устный опрос. Доклады по вопросам семинара с последующим обсуждением. Защита проекта |
| 14. Кластерный анализ | Лекция, семинар | Коллективный, Индивидуальный-о-групповой | Методы: объяснительно-иллюстративный, репродуктивный. Формы: монолог/диалог | Учебное пособие Хрестоматия | Устный опрос. Доклады по вопросам семинара с последующим обсуждением. Защита проекта |
| 15. Дискриминантный анализ | Лекция, семинар | Коллективный, Индивидуальный-о-групповой | Методы: объяснительно-иллюстративный, репродуктивный. Формы: монолог/диалог | Учебное пособие Хрестоматия | Устный опрос. Доклады по вопросам семинара с последующим обсуждением. Защита проекта |
| 16. | Лекция, | Коллективный, | Методы: | Учебное | Устный |

| | | | | | |
|---|-----------------|---------------------------------------|--|--------------------------------|--|
| Многомерное шкалирование | семинар | Индивидуально-групповой | объяснительно-иллюстративный, репродуктивный. Формы: монолог/диалог | пособие Хрестоматия | опрос. Доклады по вопросам семинара с последующим обсуждением. Защита проекта |
| 17. Совместный анализ | Лекция, семинар | Коллективный, Индивидуально-групповой | Методы: объяснительно-иллюстративный, репродуктивный. Формы: монолог/диалог | Учебное пособие Хрестоматия | Устный опрос. Доклады по вопросам семинара с последующим обсуждением. Защита проекта |
| 18. Подготовка отчета о результатах маркетингового исследования | Лекция, семинар | Коллективный, Индивидуально-групповой | Методы: объяснительно-иллюстративный, репродуктивный. Формы: монолог/диалог | Учебное пособие Хрестоматия | Устный опрос. Доклады по вопросам семинара с последующим обсуждением. Защита проекта |

Тематический план изучения дисциплины «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ»

Год набора с 2019

форма обучения: очная

| Наименование разделов и тем | Трудоемкость по дисциплине | | | | | Формируемые компетенции | |
|--|----------------------------|------------------|-----------|-------------|-----------------|-------------------------|--------------|
| | всего | в т.ч. | | | | | |
| | | Кон такт. работа | Лек ц. | Лаб.ра боты | Практ./се м./ИЗ | | СР |
| Организация и содержание маркетинговых исследований | 12 | 6 | 3 | | 3 | 6 | ОПК-4, ОПК-6 |
| Определение проблемы и формулирование целей маркетингового исследования | 11 | 6 | 3 | | 3 | 5 | ОПК-4, ОПК-6 |
| Выбор типа и разработка плана маркетингового исследования | 12 | 6 | 3 | | 3 | 6 | ОПК-4, ОПК-6 |
| Качественные способы сбора маркетинговой информации | 11 | 6 | 3 | | 3 | 5 | ОПК-4, ОПК-6 |
| Выборочные методы маркетинговых исследований | 12 | 6 | 3 | | 3 | 6 | ОПК-4, ОПК-6 |
| Опрос и наблюдение как количественные способы сбора маркетинговой информации | 11 | 6 | 3 | | 3 | 5 | ОПК-4, ОПК-6 |
| Эксперименты в маркетинговых исследованиях | 12 | 6 | 3 | | 3 | 6 | ОПК-4, ОПК-6 |
| Полевые работы | 11 | 6 | 3 | | 3 | 5 | ОПК-4, ОПК-6 |
| Подготовительные этапы статистического анализа | 12 | 6 | 3 | | 3 | 6 | ОПК-4, ОПК-6 |
| Описательный анализ. Базовые методы анализа маркетинговой информации | 16 | 8 | 4 | | 4 | 8 | ОПК-4, ОПК-6 |
| Дисперсионный и ковариационный анализ | 13 | 7 | 4 | | 3 | 6 | ОПК-4, ОПК-6 |
| Корреляционно-регрессионный анализ | 13 | 8 | 4 | | 4 | 5 | ОПК-4, ОПК-6 |
| Факторный анализ | 12 | 7 | 3 | | 4 | 5 | ОПК-4, ОПК-6 |
| Кластерный анализ | 15 | 7 | 4 | | 3 | 8 | ОПК-4, ОПК-6 |
| Дискриминантный анализ | 12 | 7 | 3 | | 4 | 5 | ОПК-4, ОПК-6 |
| Многомерное шкалирование | 13 | 8 | 4 | | 4 | 5 | ОПК-4, ОПК-6 |
| Совместный анализ | 13 | 8 | 4 | | 4 | 5 | ОПК-4, ОПК-6 |
| Подготовка отчета о результатах маркетингового исследования | 14 | 6 | 3 | | 3 | 8 | ОПК-4, ОПК-6 |
| Контроль | 27 | 27 | | | | | |
| Итого по дисциплине | 252 | 147 | 60 | | 60 | 105 | |
| Зачетных единиц | 7 | | | | | | |

Тематический план изучения дисциплины «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ»

Год набора с 2019

форма обучения: заочная

| Наименование разделов и тем | Трудоемкость по дисциплине | | | | | | Формируемые компетенции |
|--|----------------------------|-----------------|----------|-------------|-----------------|------------|-------------------------|
| | всего | в т.ч. | | | | | |
| | | Контакт. работа | Лекц. | Лаб. работы | Практ./се м./ИЗ | СР | |
| Организация и содержание маркетинговых исследований | 13 | 2 | 1 | | 1 | 11 | ОПК-4, ОПК-6 |
| Определение проблемы и формулирование целей маркетингового исследования | 13 | 2 | 1 | | 1 | 11 | ОПК-4, ОПК-6 |
| Выбор типа и разработка плана маркетингового исследования | 13 | 2 | 1 | | 1 | 11 | ОПК-4, ОПК-6 |
| Качественные способы сбора маркетинговой информации | 13 | 2 | 1 | | 1 | 11 | ОПК-4, ОПК-6 |
| Выборочные методы маркетинговых исследований | 13 | 2 | 1 | | 1 | 11 | ОПК-4, ОПК-6 |
| Опрос и наблюдение как количественные способы сбора маркетинговой информации | 13 | 2 | 1 | | 1 | 11 | ОПК-4, ОПК-6 |
| Эксперименты в маркетинговых исследованиях | 15 | 1 | 1 | | | 14 | ОПК-4, ОПК-6 |
| Полевые работы | 16 | 1 | 1 | | | 15 | ОПК-4, ОПК-6 |
| Подготовительные этапы статистического анализа | 13 | 2 | | | 2 | 11 | ОПК-4, ОПК-6 |
| Описательный анализ. Базовые методы анализа маркетинговой информации | 13 | 2 | | | 2 | 11 | ОПК-4, ОПК-6 |
| Дисперсионный и ковариационный анализ | 13 | 2 | | | 2 | 11 | ОПК-4, ОПК-6 |
| Корреляционно-регрессионный анализ | 13 | 2 | | | 2 | 11 | ОПК-4, ОПК-6 |
| Факторный анализ | 13 | 2 | | | 2 | 11 | ОПК-4, ОПК-6 |
| Кластерный анализ | 13 | 2 | | | 2 | 11 | ОПК-4, ОПК-6 |
| Дискриминантный анализ | 13 | 2 | | | 2 | 11 | ОПК-4, ОПК-6 |
| Многомерное шкалирование | 13 | 2 | | | 2 | 11 | ОПК-4, ОПК-6 |
| Совместный анализ | 13 | 2 | | | 2 | 11 | ОПК-4, ОПК-6 |
| Подготовка отчета о результатах маркетингового исследования | 13 | 2 | | | 2 | 11 | ОПК-4, ОПК-6 |
| Контроль | 13 | | | | | | |
| Итого по дисциплине | 252 | 47 | 8 | | 26 | 205 | |
| Зачетных единиц | 7 | | | | | | |

**Лист изменений и дополнений,
вносимых в рабочую программу дисциплины
МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ И СИТУАЦИОННЫЙ
АНАЛИЗ**

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины
МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ И СИТУАЦИОННЫЙ
АНАЛИЗ на 2020 – 2021 учебный год:

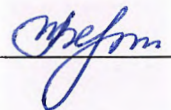
1. Актуализированы абз.: а) Основная литература; б) Дополнительная литература пункта 10. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.

2. Дополнен абз. в) Лицензионное программное обеспечение пункта 10. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины следующим лицензионным программным обеспечением - Mirapolis Virtual Room.

3. п. 4. Тематический план изучения дисциплины актуализирован (см. приложение).

Настоящая рабочая программа рассмотрена, актуализирована и утверждена на заседании кафедры рекламы и связей с общественностью (протокол № 8 от 23 апреля 2020).

Зав. кафедрой


_____ Э.Н. Бердникова

**Лист изменений и дополнений,
вносимых в рабочую программу дисциплины
МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ И СИТУАЦИОННЫЙ
АНАЛИЗ**

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу
дисциплины **МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ И
СИТУАЦИОННЫЙ АНАЛИЗ** на 2021 – 2022 учебный год:

1. Дополнить раздел «Методические рекомендации для преподавателей» последним абзацем:

«При реализации программ возможно применение дистанционных образовательных технологий.


Реализация программы с применением исключительно электронного обучения, дистанционных образовательных технологий не допускается».

2. п. 10. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины актуализирован.

3. п. 4. Тематический план изучения дисциплины актуализирован (см. приложение)

Настоящая рабочая программа рассмотрена, актуализирована и утверждена на заседании кафедры рекламы и связей с общественностью (протокол № 9 от 21 апреля 2021).

Зав. кафедрой



Э.Н. Бердникова

**Лист изменений и дополнений,
вносимых в рабочую программу дисциплины
МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ И
СИТУАЦИОННЫЙ АНАЛИЗ**

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ И СИТУАЦИОННЫЙ АНАЛИЗ на 2021 – 2022 учебный год:

В разделе «3. Требования к результатам освоения дисциплины» строку:

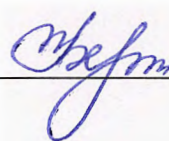
| Категория компетенций | Код и наименование компетенции | Код и наименование индикатора достижения компетенции |
|-----------------------|--|---|
| Технологии | ОПК-6 Способен использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии | ОПК-6.1 знать особенности подготовки проектной документации (техникоэкономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт); ОПК-6.2 уметь ориентироваться на передовые методики и материалы, веяния моды и технические достижения современного дизайна рекламы; реализовывать проекты и владением методами их реализации; ОПК-6.3 владеть современным программным обеспечением, коммуникативными технологиями и навыками их использования в рекламной деятельности. |

заменить строкой:

| Категория компетенций | Код и наименование компетенции | Код и наименование индикатора достижения компетенции |
|-----------------------|---|--|
| Технологии | ОПК-6 Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности | ОПК-6.1 знать особенности подготовки проектной документации (техникоэкономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт); ОПК-6.2 уметь ориентироваться на передовые методики и материалы, веяния моды и технические достижения современного дизайна рекламы; реализовывать проекты и владением методами их реализации; ОПК-6.3 владеть современным программным обеспечением, информационными технологиями и навыками их использования в рекламной деятельности. |

Настоящая рабочая программа рассмотрена, актуализирована и утверждена на заседании кафедры рекламы и связей с общественностью (протокол № 1 от 26 августа 2021).

Зав. кафедрой



Э.Н. Бердникова