Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Кислова Наталья Николаевна
Должность: Проректор по УМР и качеству образования
Дата подписания: 19.04.2023 16:02:54
Уникальный программный ключ:
52802513f5b14a975b3e9b13008093d5726b159bf6064f865ae65b96a966c035

МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«Самарский государственный социально-педагогический университет»

Кафедра литературы, журналистики и методики обучения

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по УМР и КО,
председатель УМС СГСПУ
_____Н.Н. Кислова

Маркетинговые исследования и ситуационный анализ

рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой	**Литературы, журналистики и методики обучения**
Учебный план	ФФ-б21Жз(4г6м) Направление подготовки: 42.03.02 Журналистика Направленность (профиль) «Конвергентная журналистика»
Квалификация	**бакалавр**
Форма обучения	**заочная**
Общая трудоемкость	**4 ЗЕТ**

Часов по учебному плану	144	Виды контроля в семестрах:
в том числе:		экзамены 7
аудиторные занятия	16	зачеты 6
самостоятельная работа	115	
часы на контроль	13	

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр(Курс.Номер семестра на курсе)	**6(3.2)**		**7(4.1)**		Итого	
Вид занятий	УП	РПД	УП	РПД	УП	РПД
Лекции	2	2	2	2	4	4
Лабораторные занятия	0	0	4	4	4	4
Практические	6	6	2	2	8	8
В том числе инт.	2	2	2	2	4	4
Итого ауд.	8	8	8	8	16	16
Контактная работа	8	8	8	8	16	16
Сам. работа	60	60	55	55	115	115
Часы на контроль	4	4	9	9	13	13
Итого	72	72	72	72	144	144

Программу составил(и):

Поздняков Константин Сергеевич

При наличии обучающихся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья, которым необходим особый порядок освоения дисциплины (модуля), по их желанию разрабатывается адаптированная к ограничениям их здоровья рабочая программа дисциплины (модуля).

Рабочая программа дисциплины

Маркетинговые исследования и ситуационный анализ

разработана в соответствии с ФГОС ВО:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направлению подготовки 42.03.02 Журналистика (уровень бакалавриата) (приказ Минобрнауки России от 08.06.2017г. №524)

составлена на основании учебного плана:

Направление подготовки: 42.03.02 Журналистика
Направленность (профиль) «Конвергентная журналистика»
утвержденного Учёным советом СГСПУ от 31.08.2020 протокол № 1.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

Журналистики

Протокол от 25.08.2020 г. №1
Переутверждена на основании решения Ученого совета СГСПУ
Протокол заседания Ученого совета СГСПУ от 31.08.2022 г. №1.
Зав. кафедрой Борщева Н.Н.

Начальник УОП
_____Н.А. Доманина

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Цель изучения дисциплины: формирование знаний, навыков, умений в проведении маркетинговых исследований

Задачи изучения дисциплины:

- углубление знаний по анализу внутренней и внешней среды компании;
- приобретение практических навыков по сбору и обработке информации, использованию современных средств обработки информации;
- формирование способностей, необходимых для организации маркетинговых исследований;
- овладение навыками по структурированию задач и определению стратегий достижения поставленной цели в области маркетинговых исследований;

Область профессиональной деятельности: связь, информационные и коммуникационные технологии; средства массовой информации, издательство и полиграфия

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Цикл (раздел) ОП:	Б1.В.ДВ.03
2.1	**Требования к предварительной подготовке обучающегося:**

Содержание дисциплины базируется на материале:

Новые медиа в маркетинге. Медиапланирование

2.2	**Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:**

Экономика и менеджмент средств массовой информации

Основы рекламы и паблик рилейшнз в средствах массовой информации

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

ПК-1. Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта

ПК-1.1. Осуществляет поиск темы и выявляет существующую проблему

Знает структуру информационного рынка страны и региона

ПК-1.2. Получает информацию в ходе профессионального общения с героями, свидетелями, экспертами и фиксирует полученные сведения

Умеет проводить маркетинговые исследования полевыми методами (фокус-группы, экспертное интервью, анкетирование, опрос и др.)

ПК-1.3. Отбирает релевантную информацию из доступных документальных источников

Умеет проводить маркетинговые исследования кабинетными методами (анализ документов, анализ статистических данных, информационный и коммуникационный аудит и др.)

ПК-1.4. Проверяет достоверность полученной информации, разграничивает факты и мнения

Владеет навыками верификации маркетинговых исследований

ПК-1.5. Предлагает творческие решения с учетом имеющегося мирового и отечественного журналистского опыта

Умеет определять стратегию рекламы и создавать рекламное сообщение

ПК-1.6. Соблюдает профессиональные этические нормы на всех этапах работы

Знает принципы добросовестной конкуренции на информационном рынке

ПК-1.7. Готовит к публикации журналистский текст (или) продукт с учетом требований редакции СМИ или другого медиа

Умеет формулировать конкурентные преимущества медиапродукта и владеет навыками отстройки от конкурентов

ПК-2. Способен осуществлять редакторскую деятельность в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, жанрами, стилями, технологическими требованиями разных типов СМИ и других медиа

ПК-2.1. Приводит журналистский текст и (или) продукт разных видов в соответствие с языковыми нормами

Грамотно формулирует уникальное торговое предложение в маркетинговых коммуникациях

ПК-2.2. Контролирует соблюдение редакционных стандартов, форматов, жанров, стилей в журналистском тексте и (или)продукте

Владеет технологией разработки маркетинговой политики в отношении медиапродукта (сбытовой, ценовой, коммуникационной)

ПК-2.3. Контролирует соблюдение профессиональных этических норм в журналистском тексте и (или) продукте

Строит маркетинговую стратегию в соответствии с этическими профессиональными нормами

ПК-2.4. Учитывает технологические требования разных типов СМИ и других медиа при редактировании журналистского текста и (или) продукта

Рассчитывает маркетинговую стратегию исходя из технологических особенностей медиапродукта

ПК-4. Способен продвигать журналистский текст и (или) продукт путем взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами с помощью различных каналов коммуникации

ПК-4.1. Информирует аудиторию о публикации журналистского текста и (или) продукта с помощью релевантных онлайн- и офлайн-ресурсов

Знает:
- методологию и методики маркетинговых исследований, типологию и структуру маркетингового исследования.
- какие конъюнктурные оценки используются в маркетинговом исследовании;
- как проанализировать и оценить рыночную стратегию и ее результаты;
- как использовать методы статистики и эконометрики в целях маркетингового анализа и прогнозирования.

Умеет
- разработать план и структуру (проект) маркетингового исследования, скоординировать его отдельные этапы и разделы.
- проводить сплошные, выборочные и другие специальные обследования в маркетинге

ПК-4.2. Отслеживает реакцию целевой аудитории и принимает участие в обсуждении публикации

Владеет технологией разработки программы маркетингового исследования;
Владеет
- навыками организации и проведение выборочных обследований.
- навыками оценки, объяснения и моделирования рыночной деятельности;
- навыками расчета показателей рыночной конъюнктуры;
- навыками шкалирования конкурентных позиций на рынке товара.

ПК-4.3. Корректирует свои творческие действия в зависимости от результата взаимодействия с аудиторией

Умеет использовать методы построения системы обратной связи в системе маркетинговых коммуникаций

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр	Часов	Интеракт.
	Раздел 1. Первые этапы маркетинговых исследований. Сбор данных			
1.1	Понятие и сущность маркетинговых исследований. Цели и задачи маркетинговых исследований. /Лек/	6	2	0
1.2	Основные виды планов маркетинговых исследований, их характеристика. /Пр/	6	6	
1.3	Основные виды планов маркетинговых исследований, их характеристика. /Ср/	6	20	0
1.4	Определение объема выборки и разработка плана выборочного исследования. Организация сбора данных при проведении полевых исследований /Лаб/	6	20	0
1.5	Общая характеристика метода экспертных оценок. Экспертные опросы /Ср/	6	20	2
	/Зачет/	6	4	0
	Раздел 2. Методы маркетинговых исследований			
2.1	Ситуационный анализ как этап планирования маркетинговой деятельности /Лек/	7	2	0
2.2	Использование методов маркетинговых исследований в связях с общественностью. Анализ общественного мнения /Лаб/	7	2	0
2.3	Качественные и количественные исследования /Пр/	7	4	0
2.4	Качественные и количественные исследования /Ср/	7	10	0
2.5	Использование методов маркетинговых исследований в связях с общественностью. Анализ общественного мнения /Ср/	7	10	2
2.6	Использование методов маркетинговых исследований в связях с общественностью. Анализ общественного мнения /Ср/	7	20	0
2.7	Современные методы и технологии исследовательской деятельности, основные тенденции развития /Ср/	7	15	0
	/Экзамен/	7	9	0

5. Оценочные и методические материалы по дисциплине (модулю)

5.1. Содержание аудиторной работы по дисциплине (модулю)

6 семестр, 1 лекция, 3 практических занятий

Раздел 1. Первые этапы маркетинговых исследований. Сбор данных

Лекция №1 (2 часа)

Понятие и сущность маркетинговых исследований. Цели и задачи маркетинговых исследований.

Понятие и сущность маркетинговых исследований. Цели и задачи маркетинговых исследований. Значение исследований в деятельности по связям с общественностью. Основные этапы исследования. Виды исследований. Рынок маркетинговых исследований в России. Особенности маркетинговых исследований в сфере услуг и некоммерческих организациях. Международные маркетинговые исследования. Этические аспекты маркетинговых исследований. Кодексы профессионального поведения и этики. Основные виды планов маркетинговых исследований, их характеристика.

Определение возможных источников ошибок, возникающих при проведении исследований и их учет в процессе планирования. Разработка графика маркетинговых исследований, Определение бюджета и времени на реализацию.

Практическое занятие №1-3 (6 часов)

Основные виды планов маркетинговых исследований, их характеристика.

Вопросы и задания:

1. Перечислить и описать виды планов маркетинговых исследований

Подготовить примеры проведения успешных маркетинговых исследований

7 семестр, 3 лекции, 7 практических занятий, 5 лабораторных занятий

Раздел 2. Методы маркетинговых исследований

Лекция №1 (2 часа)

Ситуационный анализ как этап планирования маркетинговой деятельности

Информационное обеспечение связей с общественностью. Первичная и вторичная информация, преимущества и недостатки. Методы проведения маркетинговых исследований. Разведочные, описательные и казуальные исследования. Полевые и кабинетные исследования. Методы проведения полевых исследований: наблюдение, эксперимент, опрос. Типы экспериментов и их проектирование. Прямое и непрямое наблюдение, открытое и скрытое наблюдение, структурализованное наблюдение. Метод фокус-группы. Панельный метод обследования. Выбор конкретных методов опроса. Вербальная и невербальная информация. Сопоставимость данных, полученных в процессе маркетинговых исследований. Виды шкал, используемых при сборе информации, их характеристика. Порядок формирования фокус-групп. Техника подготовки анкет и проведения опросов. Определение объема выборки и разработка плана выборочного исследования. Организация сбора данных при проведении полевых исследований. Подбор и подготовка исполнителей–интервьюеров. Контроль за процессом сбора данных. Оценка результатов. Общая характеристика метода экспертных оценок. Экспертные опросы, проводимые в несколько туров. Метод коллективной генерации идей. Метод проведения экспертных опросов и содержание их отдельных этапов.

Практическое занятие №1-2 (4 часа)

Качественные и количественные исследования

Вопросы и задания

1. Исследования на этапе разработки кампании: предварительное исследование источников; сообщений, каналов, целевых аудиторий.
2. На этапе оценки эффективности: исследование эффективности источников; сообщений; каналов; динамики сознания и поведения целевых аудиторий

Лабораторное занятие №1 (2 часа)

Использование методов маркетинговых исследований в связях с общественностью. Анализ общественного мнения

Вопросы и задания

1. PEST -анализ, основные факторы. SWOT -анализ.
2. Внутренняя и внешняя среда организации.
3. PEST анализ как инструмент долгосрочного стратегического планирования.
4. Матрица SWOT и PEST анализа

5.2. Содержание самостоятельной работы по дисциплине (модулю)

Содержание обязательной самостоятельной работы по дисциплине

№ п/п	Темы дисциплины	Содержание самостоятельной работы	Продукты деятельности
1	Первые этапы маркетинговых исследований. Сбор данны	Изучить литературу, данную в списке, по соответствующим разделам	Конспекты соответствующих разделов учебных пособий и монографий
2	Методы маркетинговых исследований	Изучить литературу, данную в списке, по соответствующим разделам	Конспекты соответствующих разделов учебных пособий и монографий

Содержание самостоятельной работы по дисциплине на выбор

№ п/п	Темы дисциплины	Содержание самостоятельной работы	Продукты деятельности
1	Процесс исследования в рекламе и PR. Этика исследований	Подготовить доклады по следующим темам: Определение проблемной ситуациин, необходимости проведения исследования, потребности в информации. Планирование и сбор данных. Определение типа исследования, выборка и сбор данных, составление сметы и графика исследования, подготовка материалов для исследования, проведение исследования, применение, анализ данных, принятие решений. Этика и респонденты: информированность, неэтичное обращение, обман, отказ от исследования, право на конфиденциальность. Ответственность перед клиентом: обоснование исследования, конфиденциальность и право собственности, изменения в проекте исследования.	Доклады-презентации

		Ответственность перед обществом: полный объем предоставления данных, правильная интерпретация, объективный подход	
2	Планирование: первичные исследования	Подготовить доклады по следующим темам: Качественные и количественные исследования. Наблюдение. Физиологические исследования. Опросные методы.	Доклады-презентации
3	Планирование: вторичные исследования	Подготовить доклады по следующим темам: Вторичная информация и источники вторичной информации. Использование результатов вторичных исследований, вторичная информация как основа для первичных исследований. Недостатки ВИ: наличие, адекватность, точность, достаточность. Преимущества ВИ. Источники ВИ: запросы маркетинга, планирование рекламы и PR, склонность и отношение потребителя.	Доклады-презентации
4	Q-методология	Подготовить доклады по следующим темам: Q-методология: между качественными и количественными исследованиями. Этапы исследования на основе Q- методологии. Составление и редактирование утверждений, отбор утверждений, выбор метода Q-сортировки, характеристика выборки респондентов, организация и запись результатов, анализ данных. Значение Q-методологии в современных маркетинговых исследованиях. Q-методология на практике: плюсы и минусы.	Доклады-презентации
5	Качественные исследования, основные методы	Подготовить доклады по следующим темам: Методы вербального опроса. Активное слушание и уточнения. Прямые, фактические и структурные вопросы. Проективные методы в качественных исследованиях. Словесные ассоциации, завершение предложений и историй, персонификация, ролевые игры, проективные картинки, коллаж. Метод фокус-групп. Поведение модератора, характеристики фокус-групп, проведение, анализ и представление результатов. Новые технологии проведения фокус-групп. Анализ качественных данных. Предварительная работа, изучение данных, определение, оценка и пересмотр темы, отчет о результатах, использование «когнитивной карты».	Доклады-презентации
6	Количественные исследования, основные методы	Подготовить доклады по следующим темам: Составление вопросов. Разработка закрытых и открытиях вопросов. Вопросы номинального уровня, порядкового уровня, интервального уровня, вопросы на уровне шкалы отношений. Принципы составления анкет. Подготовка к составлению анкеты, разработка составных частей анкеты, компоновка анкеты, определение необходимости в альтернативных форматах вопросов, внутреннее тестирование анкет, пилотаж анкеты. Описательные методы анализа количественных данных. Дескриптивные методы для всех уровней измерения. Дескриптивные методы для всех уровней измерения, распределение частот, доли, проценты, пропорции. Анализ данных интервального и относительного уровня измерений, анализ данных с использованием компьютерной техники.	Доклады-презентации

5.3.Образовательные технологии

При организации изучения дисциплины будут использованы следующие образовательные технологии: информационно-коммуникационные технологии, технология организации самостоятельной работы, технология рефлексивного обучения, технология модульного обучения, технология игрового обучения, технологии групповой дискуссии, интерактивные технологии, технология проблемного обучения, технология организации учебно-исследовательской деятельности, технология проектного обучения, технология развития критического мышления.

5.4. Текущий контроль, промежуточный контроль и промежуточная аттестация

Балльно-рейтинговая карта дисциплины оформлена как приложение к рабочей программе дисциплины.
Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине оформлен отдельным документом.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Склярова О. А.	Маркетинговый анализ : учебное пособие : [16+] / О. А. Склярова ; Ростовский государственный экономический университет (РИНХ). – Ростов-на-Дону : Издательско-полиграфический комплекс РГЭУ (РИНХ), 2017. – 115 с. : табл., граф., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=567428 – Библиогр.: с. 94-96. – ISBN 978-5-7972-2409-9. – Текст : электронный.	Ростов-на-Дону: Издательско-полиграфический комплекс РГЭУ (РИНХ), 2017. – 115 с
Л1.2	Сафронова Н. Б., Корнеева И. Е., Дашков и др.	Маркетинговые исследования : учебное пособие : [16+] / Н. Б. Сафронова. – 4-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2022. – 293 с. : ил., табл. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684403 – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-04587-5. – Текст : электронный.	Москва: Дашков и К°, 2022. – 293 с

6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие, ссылка на электронную библиотечную систему	Издательство, год
Л2.1	Коротков А. В.	Маркетинговые исследования : учебное пособие / А. В. Коротков. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 304 с. : табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=685113 – Библиогр. в кн. – ISBN 5-238-00810-4. – Текст : электронный.	Москва: Юнити, 2017. – 304 с
Л2.2	Цой М. Е. , Щеколдин В. Ю.	Маркетинговые исследования : учебное пособие : в 3 частях : [16+] / М. Е. Цой, В. Ю. Щеколдин ; Новосибирский государственный технический университет. – Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2018. – Часть 1. Направления и методы маркетинговых исследований. – 67 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=575338 – Библиогр.: с. 62-64. – ISBN 978-5-7782-3635-6. - ISBN 978-5-7782-3636-3 (Ч. 1). – Текст : электронный.	Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2018. – 67 с

6.2 Перечень программного обеспечения

- Acrobat Reader DC
- Dr.Web Desktop Security Suite, Dr.Web Server Security Suite
- GIMP
- Microsoft Office 365 Pro Plus - subscription license (12 month) (Пакет программ Word, Excel, Access, PowerPoint, Outlook, OneNote, Publisher, Skype for Business, OneDrive, SharePoint Online)
- Microsoft Windows 10 Education
- XnView
- Архиватор 7-Zip

6.3 Перечень информационных справочных систем, профессиональных баз данных

- ЭБС «Университетская библиотека онлайн»
- Базы данных Springer eBooks

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1	Наименование специального помещения: учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, практических занятий, лабораторных занятий, групповых консультаций, индивидуальных консультаций, текущего контроля, промежуточной аттестации, помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования, Медиалаборатория. Оснащенность: Комплект учебной мебели, ноутбук, переносное проекционное оборудование (мультимедийный проектор и экран на треноге), портативное звукоусиливающее оборудование.
7.2	Наименование специального помещения: помещение для самостоятельной работы, читальный зал. Оснащенность: комплект мебели, ПК-4 шт. с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду СГСПУ

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Работа над теоретическим материалом происходит кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; помечать важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначить

вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удается разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю.
Проработка рабочей программы дисциплины, уделяя особое внимание целям и задачам, структуре и содержанию дисциплины. Конспектирование источников, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы, работа с информационными источниками в разных форматах.
Также в процессе изучения дисциплины методические рекомендации могут быть изданы отдельным документом.

Приложение

Балльно-рейтинговая карта дисциплины «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ»

Курс 3 Семестр 6

Вид контроля		Минимальное количество баллов	Максимальное количество баллов
Первые этапы маркетинговых исследований. Сбор данных			
Текущий контроль по разделу:			
1	Аудиторная работа	8	12
2	Самостоятельная работа (специальные обязательные формы)	20	40
3	Самостоятельная работа (специальные формы на выбор)	12	24
Контрольное мероприятие по разделу		16	24
Промежуточный контроль			
Промежуточная аттестация		0	15
	Итого:	**56**	**100**

Виды контроля		Перечень или примеры заданий, критерии оценки и количество баллов	Темы для изучения и образовательные результаты
Текущий контроль по разделу «Первые этапы маркетинговых исследований. Сбор данных»			
1	Аудиторная работа	Конспектирование лекций (4 балла) Работа на практических занятиях (8 баллов)	1.1. Понятие и сущность маркетинговых исследований. Цели и задачи маркетинговых исследований. 1.2. Основные виды планов маркетинговых исследований, их характеристика. 1.3.Определение объема выборки и разработка плана выборочного исследования. Организация сбора данных при проведении полевых исследований 1.4. Общая характеристика метода экспертных оценок. Экспертные опросы Образовательные результаты: Знает: - структуру информационного рынка страны и региона - принципы добросовестной конкуренции на информационном рынке - методологию и методики маркетинговых исследований, типологию и структуру маркетингового исследования. - какие конъюнктурные оценки используются в маркетинговом исследовании; - как проанализировать и оценить рыночную стратегию и ее результаты; - как использовать методы статистики и эконометрики в целях маркетингового анализа и прогнозирования Умеет: - проводить маркетинговые исследования полевыми методами (фокус-группы, экспертное интервью, анкетирование, опрос и др.) - проводить маркетинговые исследования кабинетными методами (анализ документов, анализ статистических данных, информационный и коммуникационный аудит и др.)

			- определять стратегию рекламы и создавать рекламное сообщение - формулировать конкурентные преимущества медиапродукта и владеет навыками отстройки от конкурентов - разработать план и структуру (проект) маркетингового исследования, скоординировать его отдельные этапы и разделы. - проводить сплошные, выборочные и другие специальные обследования в маркетинге - использовать методы построения системы обратной связи в системе маркетинговых коммуникаций Владеет: - навыками верификации маркетинговых исследований - технологией разработки маркетинговой политики в отношении медиапродукта (сбытовой, ценовой, коммуникационной) - технологией разработки программы маркетингового исследования - навыками организации и проведение выборочных обследований. - навыками оценки, объяснения и моделирования рыночной деятельности; - навыками расчета показателей рыночной конъюнктуры; - навыками шкалирования конкурентных позиций на рынке товара. Грамотно формулирует уникальное торговое предложение в маркетинговых коммуникациях Строит маркетинговую стратегию в соответствии с этическими профессиональными нормами Рассчитывает маркетинговую стратегию исходя из технологических особенностей медиапродукта
2	Самостоятельная работа (обязательные формы)	Конспекты учебной литературы и монографий по темам раздела. Максимальное количество баллов - 40	**Первые этапы маркетинговых исследований. Сбор данных** Образовательные результаты: Знает: - структуру информационного рынка страны и региона - принципы добросовестной конкуренции на информационном рынке - методологию и методики маркетинговых исследований, типологию и структуру маркетингового исследования. - какие конъюнктурные оценки используются в маркетинговом исследовании; - как проанализировать и оценить рыночную стратегию и ее результаты; - как использовать методы статистики и эконометрики в целях маркетингового анализа и прогнозирования Умеет: - проводить маркетинговые исследования полевыми методами (фокус-группы, экспертное интервью, анкетирование, опрос и др.) - проводить маркетинговые исследования кабинетными методами (анализ документов, анализ статистических данных, информационный и коммуникационный аудит и др.) - определять стратегию рекламы и создавать рекламное сообщение - формулировать конкурентные преимущества медиапродукта и владеет навыками отстройки от конкурентов - разработать план и структуру (проект) маркетингового исследования, скоординировать его отдельные этапы и разделы. - проводить сплошные, выборочные и другие специальные обследования в маркетинге - использовать методы построения системы обратной связи в системе маркетинговых коммуникаций Владеет: - навыками верификации маркетинговых исследований - технологией разработки маркетинговой политики в отношении медиапродукта (сбытовой, ценовой, коммуникационной)

			- технологией разработки программы маркетингового исследования - навыками организации и проведение выборочных обследований. - навыками оценки, объяснения и моделирования рыночной деятельности; - навыками расчета показателей рыночной конъюнктуры; - навыками шкалирования конкурентных позиций на рынке товара. Грамотно формулирует уникальное торговое предложение в маркетинговых коммуникациях Строит маркетинговую стратегию в соответствии с этическими профессиональными нормами Рассчитывает маркетинговую стратегию исходя из технологических особенностей медиапродукта
3	Самостоятельная работа (на выбор)	Подготовка докладов по темам раздела. Максимальное количество баллов за доклад – 24	**Процесс исследования в рекламе и PR. Этика исследований** Определение проблемной ситуациин, необходимости проведения исследования, потребности в информации. Планирование и сбор данных. Определение типа исследования, выборка и сбор данных, составление сметы и графика исследования, подготовка материалов для исследования, проведение исследования, применение, анализ данных, принятие решений. Этика и респонденты: информированность, неэтичное обращение, обман, отказ от исследования, право на конфиденциальность. Ответственность перед клиентом: обоснование исследования, конфиденциальность и право собственности, изменения в проекте исследования. Ответственность перед обществом: полный объем предоставления данных, правильная интерпретация, объективный подход **Планирование: первичные исследования** Качественные и количественные исследования. Наблюдение. Физиологические исследования. Опросные методы. **Планирование: вторичные исследования** Вторичная информация и источники вторичной информации. Использование результатов вторичных исследований, вторичная информация как основа для первичных исследований. Недостатки ВИ: наличие, адекватность, точность, достаточность. Преимущества ВИ. Источники ВИ: запросы маркетинга, планирование рекламы и PR, склонность и отношение потребителя. Образовательные результаты: Знает: - структуру информационного рынка страны и региона - принципы добросовестной конкуренции на информационном рынке - методологию и методики маркетинговых исследований, типологию и структуру маркетингового исследования. - какие конъюнктурные оценки используются в маркетинговом исследовании; - как проанализировать и оценить рыночную стратегию и ее результаты; - как использовать методы статистики и эконометрики в целях маркетингового анализа и прогнозирования Умеет:

			- проводить маркетинговые исследования полевыми методами (фокус-группы, экспертное интервью, анкетирование, опрос и др.) - проводить маркетинговые исследования кабинетными методами (анализ документов, анализ статистических данных, информационный и коммуникационный аудит и др.) - определять стратегию рекламы и создавать рекламное сообщение - формулировать конкурентные преимущества медиапродукта и владеет навыками отстройки от конкурентов - разработать план и структуру (проект) маркетингового исследования, скоординировать его отдельные этапы и разделы. - проводить сплошные, выборочные и другие специальные обследования в маркетинге - использовать методы построения системы обратной связи в системе маркетинговых коммуникаций Владеет: - навыками верификации маркетинговых исследований - технологией разработки маркетинговой политики в отношении медиапродукта (сбытовой, ценовой, коммуникационной) - технологией разработки программы маркетингового исследования - навыками организации и проведение выборочных обследований. - навыками оценки, объяснения и моделирования рыночной деятельности; - навыками расчета показателей рыночной конъюнктуры; - навыками шкалирования конкурентных позиций на рынке товара. Грамотно формулирует уникальное торговое предложение в маркетинговых коммуникациях Строит маркетинговую стратегию в соответствии с этическими профессиональными нормами Рассчитывает маркетинговую стратегию исходя из технологических особенностей медиапродукта
Контрольное мероприятие по разделу		Тест из 24 вопросов. Правильный ответ на каждый вопрос приравнивается к 1 баллу. Контрольные вопросы находятся в соответствующем разделе ФОСа	
Промежуточный контроль (количество баллов)		Рассчитывается как сумма всех баллов текущего рейтинга и контрольного мероприятия по разделу и составляет максимально 100 баллов	
Промежуточная аттестация		Представлены в фонде оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине	

Курс 4 Семестр 7

Вид контроля		Минимальное количество баллов	Максимальное количество баллов
Методы маркетинговых исследований			
Текущий контроль по разделу:			
1	Аудиторная работа	8	12
2	Самостоятельная работа (специальные обязательные формы)	20	40
3	Самостоятельная работа (специальные формы на выбор)	12	24
Контрольное мероприятие по разделу		16	24
Промежуточный контроль			
Промежуточная аттестация		0	15
	Итого:	**56**	**100**

Виды контроля		Перечень или примеры заданий, критерии оценки и количество баллов	Темы для изучения и образовательные результаты
Текущий контроль по разделу «Методы маркетинговых исследований»			
1	Аудиторная работа	Конспектирование лекций (4 балла) Работа на практических занятиях (8 баллов)	2.1. Ситуационный анализ как этап планирования маркетинговой деятельности 2.2. Качественные и количественные исследования 2.3. Использование методов маркетинговых исследований в связях с общественностью. Анализ общественного мнения 2.4. Современные методы и технологии исследовательской деятельности, основные тенденции развития Образовательные результаты: Знает: - структуру информационного рынка страны и региона - принципы добросовестной конкуренции на информационном рынке - методологию и методики маркетинговых исследований, типологию и структуру маркетингового исследования. - какие конъюнктурные оценки используются в маркетинговом исследовании; - как проанализировать и оценить рыночную стратегию и ее результаты; - как использовать методы статистики и эконометрики в целях маркетингового анализа и прогнозирования Умеет: - проводить маркетинговые исследования полевыми методами (фокус-группы, экспертное интервью, анкетирование, опрос и др.) - проводить маркетинговые исследования кабинетными методами (анализ документов, анализ статистических данных, информационный и коммуникационный аудит и др.) - определять стратегию рекламы и создавать рекламное сообщение - формулировать конкурентные преимущества медиапродукта и владеет навыками отстройки от конкурентов - разработать план и структуру (проект) маркетингового исследования, скоординировать его отдельные этапы и разделы.

			- проводить сплошные, выборочные и другие специальные обследования в маркетинге - использовать методы построения системы обратной связи в системе маркетинговых коммуникаций Владеет: - навыками верификации маркетинговых исследований - технологией разработки маркетинговой политики в отношении медиапродукта (сбытовой, ценовой, коммуникационной) - технологией разработки программы маркетингового исследования - навыками организации и проведение выборочных обследований. - навыками оценки, объяснения и моделирования рыночной деятельности; - навыками расчета показателей рыночной конъюнктуры; - навыками шкалирования конкурентных позиций на рынке товара. Грамотно формулирует уникальное торговое предложение в маркетинговых коммуникациях Строит маркетинговую стратегию в соответствии с этическими профессиональными нормами Рассчитывает маркетинговую стратегию исходя из технологических особенностей медиапродукта
2	Самостоятельная работа (обязательные формы)	Конспекты учебной литературы и монографий по темам раздела. Максимальное количество баллов - 40	**Методы маркетинговых исследований** Образовательные результаты: Знает: - структуру информационного рынка страны и региона - принципы добросовестной конкуренции на информационном рынке - методологию и методики маркетинговых исследований, типологию и структуру маркетингового исследования. - какие конъюнктурные оценки используются в маркетинговом исследовании; - как проанализировать и оценить рыночную стратегию и ее результаты; - как использовать методы статистики и эконометрики в целях маркетингового анализа и прогнозирования Умеет: - проводить маркетинговые исследования полевыми методами (фокус-группы, экспертное интервью, анкетирование, опрос и др.) - проводить маркетинговые исследования кабинетными методами (анализ документов, анализ статистических данных, информационный и коммуникационный аудит и др.) - определять стратегию рекламы и создавать рекламное сообщение - формулировать конкурентные преимущества медиапродукта и владеет навыками отстройки от конкурентов - разработать план и структуру (проект) маркетингового исследования, скоординировать его отдельные этапы и разделы. - проводить сплошные, выборочные и другие специальные обследования в маркетинге - использовать методы построения системы обратной связи в системе маркетинговых коммуникаций Владеет: - навыками верификации маркетинговых исследований - технологией разработки маркетинговой политики в отношении медиапродукта (сбытовой, ценовой, коммуникационной) - технологией разработки программы маркетингового исследования - навыками организации и проведение выборочных обследований. - навыками оценки, объяснения и моделирования рыночной деятельности; - навыками расчета показателей рыночной конъюнктуры;

			- навыками шкалирования конкурентных позиций на рынке товара. Грамотно формулирует уникальное торговое предложение в маркетинговых коммуникациях Строит маркетинговую стратегию в соответствии с этическими профессиональными нормами Рассчитывает маркетинговую стратегию исходя из технологических особенностей медиапродукта
3	Самостоятельная работа (на выбор)	Подготовка докладов по темам раздела. Максимальное количество баллов за доклад – 24	**Q-методология** Q-методология: между качественными и количественными исследованиями. Этапы исследования на основе Q- методологии. Составление и редактирование утверждений, отбор утверждений, выбор метода Q-сортировки, характеристика выборки респондентов, организация и запись результатов, анализ данных. Значение Q-методологии в современных маркетинговых исследованиях. Q-методология на практике: плюсы и минусы. **Качественные исследования, основные методы** Методы вербального опроса. Активное слушание и уточнения. Прямые, фактические и структурные вопросы. Проективные методы в качественных исследованиях. Словесные ассоциации, завершение предложений и историй, персонификация, ролевые игры, проективные картинки, коллаж. Метод фокус-групп. Поведение модератора, характеристики фокус-групп, проведение, анализ и представление результатов. Новые технологии проведения фокус-групп. Анализ качественных данных. Предварительная работа, изучение данных, определение, оценка и пересмотр темы, отчет о результатах, использование «когнитивной карты». **Количественные исследования, основные методы** Составление вопросов. Разработка закрытых и открытиях вопросов. Вопросы номинального уровня, порядкового уровня, интервального уровня, вопросы на уровне шкалы отношений. Принципы составления анкет. Подготовка к составлению анкеты, разработка составных частей анкеты, компоновка анкеты, определение необходимости в альтернативных форматах вопросов, внутреннее тестирование анкет, пилотаж анкеты. Описательные методы анализа количественных данных. Дескриптивные методы для всех уровней измерения. Дескриптивные методы для всех уровней измерения, распределение частот, доли, проценты, пропорции. Анализ данных интервального и относительного уровня измерений, анализ данных с использованием компьютерной техники. Образовательные результаты: Знает: - структуру информационного рынка страны и региона - принципы добросовестной конкуренции на информационном рынке - методологию и методики маркетинговых исследований, типологию и структуру маркетингового исследования. - какие конъюнктурные оценки используются в маркетинговом исследовании; - как проанализировать и оценить рыночную стратегию и ее результаты; - как использовать методы статистики и эконометрики в целях маркетингового анализа и прогнозирования Умеет: - проводить маркетинговые исследования полевыми методами (фокус-группы, экспертное интервью, анкетирование, опрос и др.) - проводить маркетинговые исследования кабинетными методами (анализ документов, анализ статистических данных, информационный и коммуникационный аудит и др.)

			- определять стратегию рекламы и создавать рекламное сообщение - формулировать конкурентные преимущества медиапродукта и владеет навыками отстройки от конкурентов - разработать план и структуру (проект) маркетингового исследования, скоординировать его отдельные этапы и разделы. - проводить сплошные, выборочные и другие специальные обследования в маркетинге - использовать методы построения системы обратной связи в системе маркетинговых коммуникаций Владеет: - навыками верификации маркетинговых исследований - технологией разработки маркетинговой политики в отношении медиапродукта (сбытовой, ценовой, коммуникационной) - технологией разработки программы маркетингового исследования - навыками организации и проведение выборочных обследований. - навыками оценки, объяснения и моделирования рыночной деятельности; - навыками расчета показателей рыночной конъюнктуры; - навыками шкалирования конкурентных позиций на рынке товара. Грамотно формулирует уникальное торговое предложение в маркетинговых коммуникациях Строит маркетинговую стратегию в соответствии с этическими профессиональными нормами Рассчитывает маркетинговую стратегию исходя из технологических особенностей медиапродукта
Контрольное мероприятие по разделу		Тест из 24 вопросов. Правильный ответ на каждый вопрос приравнивается к 1 баллу. Контрольные вопросы находятся в соответствующем разделе ФОСа	
Промежуточный контроль (количество баллов)		Рассчитывается как сумма всех баллов текущего рейтинга и контрольного мероприятия по разделу и составляет максимально 100 баллов	
Промежуточная аттестация		Представлены в фонде оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине	