

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Кислова Наталья Николаевна

Должность: Проректор по УМР и качеству образования

Дата подписания: 29.04.2024 09:22:44

Уникальный программный ключ:

52802513f5b14a975b3a0c17008807d5776b150bf6064f8c5aa665b9c19c6a075

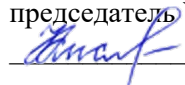
МИНОБРНАУКИ РОССИИ

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Самарский государственный социально-педагогический университет»**

Кафедра журналистики

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по УМР и КО,
председатель УМС СГСПУ

 Н.Н. Кислова

Маркетинговые исследования и ситуационный анализ

рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой	Журналистики
Учебный план	ФФ-620ТСз(4г6м).plx Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью Направленность (профиль) «Технологии рекламы и связей с общественностью»
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	18	зачеты 6
самостоятельная работа	113	
часы на контроль	13	

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр(Курс.Номер семестра на курсе)	6(3.2)		7(4.1)		Итого	
	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
Консультация перед экзаменом	0	0	2	2	2	2
Итого ауд.	8	8	10	10	18	18
Контактная работа	8	8	10	10	18	18
Сам. работа	60	60	53	53	113	113
Часы на контроль	4	4	9	9	13	13
Итого	72	72	72	72	144	144

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
направленность (профиль) «Технологии рекламы и связей с общественностью»
Рабочая программ дисциплины «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ»

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 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата) (приказ Минобрнауки России от 08.06.2017г. №512)

составлена на основании учебного плана:

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) «Технологии рекламы и связей с общественностью»

утвержденного учёным советом вуза от 30.08.2019 протокол № 1.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

Журналистики

Протокол от 27.08.2019 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 у специалистов по рекламе и связям с общественностью

Задачи изучения дисциплины: - закрепление теоретических знаний по курсу «Маркетинг»;

- 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 рекламы и связей с общественностью;

- знакомство с тенденциями международного и российского рынка услуг в сфере рекламы и связей с общественностью

Область профессиональной деятельности: связь, информационные и коммуникационные технологии (в сфере продвижения продукции средств массовой информации, включая печатные издания, телевизионные и радиопрограммы, онлайн-ресурсы)

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Цикл (раздел) ОП:	Б1.В.ДВ.03.02
-------------------	---------------

2.1 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Содержание дисциплины базируется на материале:

Маркетинг. Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных

Методы изучения общественного мнения. Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и

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

Новые медиа в маркетинге

Интернет-маркетинг

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

ПК-4. Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта

ПК-4.1. Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта

Знает:

- методологию и методики маркетинговых исследований, типологию и структуру маркетингового исследования.
- как планировать и проводить маркетинговые опросы/интервью, составлять и обрабатывать анкеты, извлекать из них нужную информацию, каким образом проводить экспертные исследования в маркетинге.
- 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.
- организовывать и проводить интервью и другие формы опросов.
- составлять, обрабатывать и анализировать анкеты.
- проводить и анализировать экспертные маркетинговые обследования.
- оперативно проанализировать сложившуюся рыночную ситуацию, оценить рыночную конъюнктуру

ПК-4.2. Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
направленность (профиль) «Технологии рекламы и связей с общественностью»
Рабочая программа дисциплины «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ»

<p>Владеет технологией разработки программы маркетингового исследования; технологией разработки маркетинговой политики организации (продуктовой, сбытовой, ценовой, коммуникационной). Владеет навыками проведения опросов, панельных обследований и других видов сбора и обработки информации.</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками организации и проведение выборочных обследований. - навыками оценки, объяснения и моделирования рыночной деятельности; - навыками расчета показателей рыночной конъюнктуры; - навыками анализа конкурентных позиций в маркетинге. <p>навыками шкалирования конкурентных позиций на рынке товара</p>

ПК-4.3. Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами

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 / Курс	Часов	Интеракт.
	Раздел 1. Первые этапы маркетинговых исследований. Сбор данных			
1.1	Понятие и сущность маркетинговых исследований. Цели и задачи маркетинговых исследований.	6	18	0
1.2	Основные виды планов маркетинговых исследований, их характеристика.	6	18	2
1.3	Определение объема выборки и разработка плана выборочного исследования. Организация сбора данных при проведении полевых исследований	6	18	0
1.4	Общая характеристика метода экспертных оценок. Экспертные опросы	6	18	0
	Раздел 2. Методы маркетинговых исследований			
2.1	Ситуационный анализ как этап планирования маркетинговой деятельности	7	18	0
2.2	Качественные и количественные исследования	7	18	0
2.3	Использование методов маркетинговых исследований в связях с общественностью. Анализ общественного мнения	7	18	0
2.4	Современные методы и технологии исследовательской деятельности, основные тенденции развития	7	16	2
2.5	Консультация перед экзаменом /КонсЭ/	7	2	0

5. Оценочные и методические материалы по дисциплине (модулю)

5.1. Содержание аудиторной работы по дисциплине (модулю)

Лекция № 1

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.

Лекция № 3

Методы сбора данных

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 не прямое наблюдение, открытое и скрытое наблюдение, структурированное 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 № 5

Ситуационный анализ как этап планирования маркетинговой деятельности

Вопросы и задания

1. Анализ внутренней и общей маркетинговой среды фирмы.
2. Организация.
3. Методика проведения.
4. Этапы, процедура ситуационного анализа.

Практическое занятие № 7

Специфика исследований в PR деятельности

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

Методы маркетинговых исследований для анализа среды маркетинга

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

Лабораторное занятие № 6

Анализ данных и подготовка итогового отчета о маркетинговом исследовании

Вопросы и задания

1. Обработка информации, полученной при проведении маркетинговых исследований.
2. Подготовка данных к обработке.
3. Проверка анкет, редактирование и очистка информации, расшифровка, кодирование, предварительная статистическая обработка.
4. Методы анализа данных.
5. Распределение вероятностей и проверка гипотез.
6. Определение и интерпретация связей между переменными.
7. Корреляционный и регрессионный анализ в маркетинговых исследованиях.
8. Возможности использования дискриминантного анализа, факторного анализа, кластер-анализа при обработке маркетинговой информации.
9. Многомерное шкалирование.
10. Компьютерные программы обработки данных.
11. Значение отчета и порядок его представления.
12. Структура отчета и его оформление.
13. Подготовка к устной презентации отчета ее проведение.
14. Сопровождение практического использования результатов исследования.

5.2. Содержание самостоятельной работы по дисциплине (модулю)

Содержание обязательной самостоятельной работы по дисциплине

№ п/п	Темы дисциплины	Содержание самостоятельной работы студентов	Продукты деятельности
1	Первые этапы маркетинговых исследований. Сбор данных	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 студента

№ п/п	Темы дисциплины	Содержание самостоятельной работы студентов	Продукты деятельности
1	Процесс исследования в рекламе и PR. Этика исследований	Подготовить доклады по следующим темам: Определение проблемной ситуации, 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.	Доклады-презентации
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.	Доклады-презентации

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
направленность (профиль) «Технологии рекламы и связей с общественностью»
Рабочая программ дисциплины «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ»

		Источники ВИ: запросы маркетинга, планирование рекламы и PR, склонность и отношение потребителя.	
4	Q-методология	<p>Подготовить доклады по следующим темам:</p> <p>Q-методология: между качественными и количественными исследованиями.</p> <p>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.</p> <p>Значение Q-методологии в современных маркетинговых исследованиях.</p> <p>Q-методология на практике: плюсы и минусы.</p>	Доклады-презентации
5	Качественные исследования, основные методы	<p>Подготовить доклады по следующим темам:</p> <p>Методы вербального опроса. Активное слушание и уточнения. Прямые, фактические и структурные вопросы.</p> <p>Проективные методы в качественных исследованиях. Словесные ассоциации, завершение предложений и историй, персонификация, ролевые игры, проективные картинки, коллаж.</p> <p>Метод фокус-групп. Поведение модератора, характеристики фокус-групп, проведение, анализ и представление результатов. Новые технологии проведения фокус-групп.</p> <p>Анализ качественных данных. Предварительная работа, изучение данных, определение, оценка и пересмотр темы, отчет о результатах, использование «когнитивной карты».</p>	Доклады-презентации
6	Количественные исследования, основные методы	<p>Подготовить доклады по следующим темам:</p> <p>Составление вопросов. Разработка закрытых и открытых вопросов. Вопросы номинального уровня, порядкового уровня, интервального уровня, вопросы на уровне шкалы отношений.</p> <p>Принципы составления анкет. Подготовка к составлению анкеты, разработка составных частей анкеты, компоновка анкеты, определение необходимости в альтернативных форматах вопросов, внутреннее тестирование анкет, пилотаж анкеты.</p> <p>Описательные методы анализа количественных данных. Deskриптивные методы для всех уровней измерения. Deskриптивные методы для всех уровней измерения, распределение частот, доли, проценты, пропорции. Анализ данных интервального и относительного уровня измерений, анализ данных с использованием</p>	Доклады-презентации

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
направленность (профиль) «Технологии рекламы и связей с общественностью»
Рабочая программ дисциплины «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ»

	компьютерной техники.	
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. https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=567428	Ростов-на-Дону: Издательско-полиграфический комплекс РГЭУ (РИНХ), 2017
Л1.2	Составители: Сафронова Н. Б., Корнеева И. Е., Дашков и др.	Маркетинговые исследования: учебное пособие. https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=112211	Москва: Дашков и К°, 2019
Л1.3			
6.1.2. Дополнительная литература			
	Авторы, составители	Заглавие, ссылка на электронную библиотечную систему	Издательство, год
Л2.1	Коротков А. В.	Маркетинговые исследования: учебное пособие. https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=119143	Москва: Юнити, 2015
Л2.2	Цой М. Е. , Щеколдин В. Ю.	Маркетинговые исследования: учебное пособие : в 3 частях, Ч. 1. Направления и методы маркетинговых исследований. https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=575338	Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2018
6.2 Перечень программного обеспечения			
- Acrobat Reader DC			
- Dr.Web Desktop Security Suite, Dr.Web Server Security Suite			
- GIMP			
- Microsoft Office 2016 Professional Plus (Пакет программ Word, Excel, Access, PowerPoint, Outlook, OneNote, Publisher)			
- 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			
- Microsoft Windows 7/8.1 Professional			
- XnView			
- Архиватор 7-Zip			

- Программная система для обнаружения текстовых заимствований в учебных и научных работах «Антиплагиат.ВУЗ»
6.3 Перечень информационных справочных систем
- Elsevier (база данных «Freedom Collection» и коллекции электронных книг «Freedom Collection eBook collection», национальная подписка на полнотекстовые ресурсы)
- SCOPUS издательства Elsevier
- SpringerNature (национальная подписка на полнотекстовые ресурсы)
- База данных международных индексов научного цитирования Web of Science
- БД «Polpred.com. Обзор СМИ»
- УИС РОССИЯ
- ЭБС «E-LIBRARY.RU»
- ЭБС «ЛАНЬ»
- ЭБС «РУКОНТ» (Контекстум)
- ЭБС «Университетская библиотека онлайн»
- ЭБС «ЮРАЙТ» (Коллекция Легендарные книги)
- Информационно-образовательная программа «Росметод»
- СПС «ГАРАНТ-Аналитик»
- СПС «Консультант-Плюс»

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1	Наименование специального помещения: учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых консультаций, индивидуальных консультаций, текущего контроля, промежуточной аттестации. Комплект учебной мебели, меловая доска, ноутбук, переносное проекционное оборудование (мультимедийный проектор и экран на треноге), портативное звукоусиливающее оборудование. Наименование специального помещения: помещение для самостоятельной работы, читальный зал. Оснащенность: комплект учебной мебели, ПК-4 шт.
-----	---

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 удастся 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.

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

Курс 3 Семестр 6

Вид контроля		Минимальное количество баллов	Максимальное количество баллов
Наименование раздела 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 студента)	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	<p>Конспектирование лекций (4 балла)</p> <p>Работа на практических занятиях (8 баллов)</p>	<p>1.1. Понятие и сущность маркетинговых исследований. Цели и задачи маркетинговых исследований.</p> <p>1.2. Основные виды планов маркетинговых исследований, их характеристика.</p> <p>1.3. Определение объема выборки и разработка плана выборочного исследования. Организация сбора данных при проведении полевых исследований</p> <p>1.4. Общая характеристика метода экспертных оценок. Экспертные опросы</p> <p>Образовательные результаты: Знает: - методологию и методики маркетинговых исследований, типологию и структуру маркетингового исследования. - как планировать и проводить маркетинговые</p>

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
направленность (профиль) «Технологии рекламы и связей с общественностью»
Рабочая программ дисциплины «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ»

			<p>опросы/интервью, составлять и обрабатывать анкеты, извлекать из них нужную информацию, каким образом проводить экспертные исследования в маркетинге.</p> <ul style="list-style-type: none">- 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. <p>Умеет</p> <ul style="list-style-type: none">- разработать план и структуру (проект) маркетингового исследования, скоординировать его отдельные этапы и разделы.- проводить сплошные, выборочные и другие специальные обследования в маркетинге.- организовывать и проводить интервью и другие формы опросов.- составлять, обрабатывать и анализировать анкеты.- проводить и анализировать экспертные маркетинговые обследования.- оперативно проанализировать сложившуюся рыночную ситуацию, оценить рыночную конъюнктуру <p>Владеет технологией разработки программы маркетингового исследования; технологией разработки маркетинговой политики организации (продуктовой, сбытовой, ценовой, коммуникационной).</p> <p>Владеет навыками проведения опросов, панельных обследований и других видов сбора и обработки информации.</p> <ul style="list-style-type: none">- навыками организации и проведение выборочных обследований.- навыками оценки, объяснения и моделирования рыночной деятельности;- навыками расчета показателей рыночной конъюнктуры;- навыками анализа конкурентных позиций в
--	--	--	--

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
направленность (профиль) «Технологии рекламы и связей с общественностью»
Рабочая программ дисциплины «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ»

			<p>маркетинге. навыками шкалирования конкурентных позиций на рынке товара Умеет использовать методы построения системы обратной связи в системе маркетинговых коммуникаций</p>
2	Самостоятельная работа (обязательные формы)	Конспекты учебной литературы и монографий по темам раздела. Максимальное количество баллов - 40	<p>Первые этапы маркетинговых исследований. Сбор данных Образовательные результаты: Знает: - методологию и методики маркетинговых исследований, типологию и структуру маркетингового исследования. - как планировать и проводить маркетинговые опросы/интервью, составлять и обрабатывать анкеты, извлекать из них нужную информацию, каким образом проводить экспертные исследования в маркетинге. - 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. - организовывать и проводить интервью и другие формы опросов. - составлять, обрабатывать и анализировать анкеты. - проводить и анализировать экспертные маркетинговые обследования. - оперативно проанализировать сложившуюся рыночную ситуацию, оценить рыночную</p>

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
направленность (профиль) «Технологии рекламы и связей с общественностью»
Рабочая программ дисциплины «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ»

			<p>конъюнктуру Владеет технологией разработки программы маркетингового исследования; технологией разработки маркетинговой политики организации (продуктовой, сбытовой, ценовой, коммуникационной). Владеет навыками проведения опросов, панельных обследований и других видов сбора и обработки информации. - навыками организации и проведение выборочных обследований. - навыками оценки, объяснения и моделирования рыночной деятельности; - навыками расчета показателей рыночной конъюнктуры; - навыками анализа конкурентных позиций в маркетинге. навыками шкалирования конкурентных позиций на рынке товара Умеет использовать методы построения системы обратной связи в системе маркетинговых коммуникаций</p>
3	Самостоятельная работа (на выбор студента)	Подготовка докладов по темам раздела. Максимальное количество баллов за доклад – 24	<p>Процесс исследования в рекламе и PR. Этика исследований</p> <p>Определение проблемной ситуации, необходимости проведения исследования, потребности в информации.</p> <p>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.</p> <p>Этика и респонденты: информированность, неэтичное обращение, обман, отказ от исследования, право на конфиденциальность.</p>

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
направленность (профиль) «Технологии рекламы и связей с общественностью»
Рабочая программ дисциплины «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ»

			<p>Ответственность перед клиентом: обоснование исследования, конфиденциальность и право собственности, изменения в проекте исследования.</p> <p>Ответственность перед обществом: полный объем предоставления данных, правильная интерпретация, объективный подход</p> <p>Планирование: первичные исследования</p> <p>Качественные и количественные исследования. Наблюдение.</p> <p>Физиологические исследования.</p> <p>Опросные методы.</p> <p>Планирование: вторичные исследования</p> <p>Вторичная информация и источники вторичной информации.</p> <p>Использование результатов вторичных исследований, вторичная информация как основа для первичных исследований.</p> <p>Недостатки ВИ: наличие, адекватность, точность, достаточность.</p> <p>Преимущества ВИ.</p> <p>Источники ВИ: запросы маркетинга, планирование рекламы и PR, склонность и отношение потребителя.</p> <p>Образовательные результаты: Знает: - методологию и методики маркетинговых исследований, типологию и структуру маркетингового исследования. - как планировать и проводить маркетинговые</p>
--	--	--	--

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
направленность (профиль) «Технологии рекламы и связей с общественностью»
Рабочая программ дисциплины «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ»

			<p>опросы/интервью, составлять и обрабатывать анкеты, извлекать из них нужную информацию, каким образом проводить экспертные исследования в маркетинге.</p> <ul style="list-style-type: none">- 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. <p>Умеет</p> <ul style="list-style-type: none">- разработать план и структуру (проект) маркетингового исследования, скоординировать его отдельные этапы и разделы.- проводить сплошные, выборочные и другие специальные обследования в маркетинге.- организовывать и проводить интервью и другие формы опросов.- составлять, обрабатывать и анализировать анкеты.- проводить и анализировать экспертные маркетинговые обследования.- оперативно проанализировать сложившуюся рыночную ситуацию, оценить рыночную конъюнктуру <p>Владеет технологией разработки программы маркетингового исследования; технологией разработки маркетинговой политики организации (продуктовой, сбытовой, ценовой, коммуникационной).</p> <p>Владеет навыками проведения опросов, панельных обследований и других видов сбора и обработки информации.</p> <ul style="list-style-type: none">- навыками организации и проведение выборочных обследований.- навыками оценки, объяснения и моделирования рыночной деятельности;- навыками расчета показателей рыночной конъюнктуры;- навыками анализа конкурентных позиций в
--	--	--	--

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
направленность (профиль) «Технологии рекламы и связей с общественностью»
Рабочая программ дисциплины «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ»

		маркетинге. навыками шкалирования конкурентных позиций на рынке товара Умеет использовать методы построения системы обратной связи в системе маркетинговых коммуникаций
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
Наименование раздела 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 студента)	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

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
направленность (профиль) «Технологии рекламы и связей с общественностью»
Рабочая программа дисциплины «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ»

			<p>исследования</p> <p>2.3. Использование методов маркетинговых исследований в связях с общественностью. Анализ общественного мнения</p> <p>2.4. Современные методы и технологии исследовательской деятельности, основные тенденции развития</p> <p>Образовательные результаты: Знает:</p> <ul style="list-style-type: none">- методологию и методики маркетинговых исследований, типологию и структуру маркетингового исследования.- как планировать и проводить маркетинговые опросы/интервью, составлять и обрабатывать анкеты, извлекать из них нужную информацию, каким образом проводить экспертные исследования в маркетинге.- 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. <p>Умеет</p> <ul style="list-style-type: none">- разработать план и структуру (проект) маркетингового исследования, скоординировать его отдельные этапы и разделы.- проводить сплошные, выборочные и другие специальные обследования в маркетинге.- организовывать и проводить интервью и другие формы опросов.- составлять, обрабатывать и анализировать анкеты.- проводить и анализировать экспертные маркетинговые обследования.- оперативно проанализировать сложившуюся рыночную ситуацию, оценить рыночную
--	--	--	--

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
направленность (профиль) «Технологии рекламы и связей с общественностью»
Рабочая программ дисциплины «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ»

			<p>конъюнктуру Владеет технологией разработки программы маркетингового исследования; технологией разработки маркетинговой политики организации (продуктовой, сбытовой, ценовой, коммуникационной). Владеет навыками проведения опросов, панельных обследований и других видов сбора и обработки информации. - навыками организации и проведение выборочных обследований. - навыками оценки, объяснения и моделирования рыночной деятельности; - навыками расчета показателей рыночной конъюнктуры; - навыками анализа конкурентных позиций в маркетинге. навыками шкалирования конкурентных позиций на рынке товара Умеет использовать методы построения системы обратной связи в системе маркетинговых коммуникаций</p>
2	Самостоятельная работа (обязательные формы)	Конспекты учебной литературы и монографий по темам раздела. Максимальное количество баллов - 40	<p>Методы маркетинговых исследований Образовательные результаты: Знает: - методологию и методики маркетинговых исследований, типологию и структуру маркетингового исследования. - как планировать и проводить маркетинговые опросы/интервью, составлять и обрабатывать анкеты, извлекать из них нужную информацию, каким образом проводить экспертные исследования в маркетинге. - 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</p>

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
направленность (профиль) «Технологии рекламы и связей с общественностью»
Рабочая программ дисциплины «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ»

			<ul style="list-style-type: none"> - разработать план и структуру (проект) маркетингового исследования, скоординировать его отдельные этапы и разделы. - проводить сплошные, выборочные и другие специальные обследования в маркетинге. - организовывать и проводить интервью и другие формы опросов. - составлять, обрабатывать и анализировать анкеты. - проводить и анализировать экспертные маркетинговые обследования. - оперативно проанализировать сложившуюся рыночную ситуацию, оценить рыночную конъюнктуру <p>Владеет технологией разработки программы маркетингового исследования; технологией разработки маркетинговой политики организации (продуктовой, сбытовой, ценовой, коммуникационной). Владеет навыками проведения опросов, панельных обследований и других видов сбора и обработки информации.</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками организации и проведение выборочных обследований. - навыками оценки, объяснения и моделирования рыночной деятельности; - навыками расчета показателей рыночной конъюнктуры; - навыками анализа конкурентных позиций в маркетинге. <p>навыками шкалирования конкурентных позиций на рынке товара Умеет использовать методы построения системы обратной связи в системе маркетинговых коммуникаций</p>
3	Самостоятельная работа (на выбор студента)	Подготовка докладов по темам раздела. Максимальное количество баллов за доклад – 24	<p>Q-методология</p> <p>Q-методология: между качественными и количественными исследованиями.</p>

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
направленность (профиль) «Технологии рекламы и связей с общественностью»
Рабочая программ дисциплины «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ»

			<p>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.</p> <p>Значение Q-методологии в современных маркетинговых исследованиях.</p> <p>Q-методология на практике: плюсы и минусы.</p> <p>Качественные исследования, основные методы</p> <p>Методы вербального опроса. Активное слушание и уточнения. Прямые, фактические и структурные вопросы.</p> <p>Проективные методы в качественных исследованиях. Словесные ассоциации, завершение предложений и историй, персонификация, ролевые игры, проективные картинки, коллаж.</p> <p>Метод фокус-групп. Поведение модератора, характеристики фокус-групп, проведение, анализ и представление результатов. Новые технологии проведения фокус-групп.</p> <p>Анализ качественных данных. Предварительная работа, изучение данных, определение, оценка и пересмотр темы, отчет о результатах, использование «когнитивной карты».</p> <p>Количественные исследования, основные методы</p> <p>Составление вопросов. Разработка закрытых и открытых вопросов. Вопросы номинального уровня, порядкового уровня, интервального</p>
--	--	--	--

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
направленность (профиль) «Технологии рекламы и связей с общественностью»
Рабочая программа дисциплины «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ»

			<p>уровня, вопросы на уровне шкалы отношений.</p> <p>Принципы составления анкет. Подготовка к составлению анкеты, разработка составных частей анкеты, компоновка анкеты, определение необходимости в альтернативных форматах вопросов, внутреннее тестирование анкет, пилотаж анкеты.</p> <p>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.</p> <p>Образовательные результаты: Знает:</p> <ul style="list-style-type: none">- методологию и методики маркетинговых исследований, типологию и структуру маркетингового исследования.- как планировать и проводить маркетинговые опросы/интервью, составлять и обрабатывать анкеты, извлекать из них нужную информацию, каким образом проводить экспертные исследования в маркетинге.- 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. <p>Умеет</p> <ul style="list-style-type: none">- разработать план и структуру (проект) маркетингового исследования, скоординировать его отдельные этапы и разделы.
--	--	--	---

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
направленность (профиль) «Технологии рекламы и связей с общественностью»
Рабочая программа дисциплины «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ»

		<ul style="list-style-type: none"> - проводить сплошные, выборочные и другие специальные обследования в маркетинге. - организовывать и проводить интервью и другие формы опросов. - составлять, обрабатывать и анализировать анкеты. - проводить и анализировать экспертные маркетинговые обследования. - оперативно проанализировать сложившуюся рыночную ситуацию, оценить рыночную конъюнктуру <p>Владеет технологией разработки программы маркетингового исследования; технологией разработки маркетинговой политики организации (продуктовой, сбытовой, ценовой, коммуникационной). Владеет навыками проведения опросов, панельных обследований и других видов сбора и обработки информации.</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками организации и проведение выборочных обследований. - навыками оценки, объяснения и моделирования рыночной деятельности; - навыками расчета показателей рыночной конъюнктуры; - навыками анализа конкурентных позиций в маркетинге. <p>навыками шкалирования конкурентных позиций на рынке товара Умеет использовать методы построения системы обратной связи в системе маркетинговых коммуникаций</p>
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	