

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

**«Российский государственный гуманитарный университет»
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)**

Филиал РГГУ в г. Домодедово

Кафедра гуманитарных и социально-экономических дисциплин

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ И СИТУАЦИОННЫЙ АНАЛИЗ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Направление подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Направленность (профиль) «Современные коммуникации и реклама»

Уровень высшего образования «бакалавриат»

Форма обучения очная, заочная

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Домодедово 2023

Маркетинговые исследования и ситуационный анализ
Рабочая программа дисциплины
Составитель:
д.п.н., профессор Чаган Н.Г.

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры
Гуманитарных и социально-экономических дисциплин
филиала РГГУ в г. Домодедово
№ 8 от 23.03.2023 г.

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка

1.1 Цель и задачи дисциплины

1.2. Формируемые компетенции, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

2. Структура дисциплины

3. Содержание дисциплины

4. Образовательные технологии

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

5.2. Критерии выставления оценок

5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

9. Методические материалы

9.1. Планы практических (семинарских, лабораторных) занятий

9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ

9.3. Иные материалы

Приложения

Приложение 1. Аннотация дисциплины

Приложение 2. Лист изменений

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины

Рабочая программа учебной дисциплины «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» является основной частью образовательной программы бакалавриата по направлению подготовки ФГОС ВО 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

Цель освоения учебной дисциплины:

- предоставление студентам исчерпывающих знаний по основам теории и методологии проведения маркетинговых исследований и производства и на их основе новых знаний о рынках и субъектах рыночной деятельности;

- обучение студентов применению методов сбора вторичных и первичных данных (т.е. проведению кабинетных и полевых исследований), оформлению и обобщению собранных данных, их анализу и формулированию на этой основе новых знаний о складывающихся на рынках ситуациях;

- обучение студентов методам разработки и обоснования управленческих решений на основе результатов маркетинговых исследований и анализа ситуаций.

Задачи курса:

- обеспечить понимание студентами роли маркетинговых исследований в формировании на предприятии концепции маркетингового управления на основе новых организационных знаний, создаваемых на базе получаемой в ходе исследований новой маркетинговой информации;

- сформировать у студентов маркетинговый подход к проблемам изучения внешней среды предприятия;

- научить студентов методам и приемам изучения внутренней среды предприятия, оценки его интеллектуального, технологического и производственного потенциалов, определения слабых и сильных сторон, реальных и потенциальных возможностей, конкурентоспособности предприятия;

- привить студентам практические навыки в области создания новых организационных знаний на основе информации, получаемой в ходе маркетинговых исследований;

- научить студентов методам и процедурам проведения комплексных маркетинговых исследований, созданию систем обеспечения предприятия новой маркетинговой информацией и новыми организационными знаниями на регулярной (непрерывной) основе;

- обучить студентов методам и технике разработки и обоснования стратегических и тактических (оперативных) управленческих решений в сфере маркетинга с

использованием новой информации и новых организационных знаний, получаемых в ходе маркетинговых исследований.

1.2. Формируемые компетенции, соотнесенные с планируемыми результатами обучения по дисциплине.

Коды компетенции	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
<p>УК-2 Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений</p>	<p>УК-2.1 Анализирует имеющиеся ресурсы и ограничения, оценивает и выбирает оптимальные способы решения поставленных задач</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> — основные теоретические понятия и сущность маркетинга; — содержание всех этапов процесса маркетинговых исследований; — этику маркетинговых исследований; — свойства и источники информации о рынке связей с общественностью; — способы организации маркетинговых исследований; — основные методы сбора данных; — роль маркетинговых исследований в маркетинговой информационной системе и системе поддержки принятия решений; — ведущие агентства в области связей с общественностью в России и за рубежом. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> — формулировать цели, задачи и гипотезы исследования; — применять методы сбора и анализа информации; — использовать компьютерные технологии обработки данных; — делать обоснованные выводы и грамотно представлять полученные результаты; — готовить необходимую информацию для принятия управленческих решений в области связей с общественностью; - определять критерии для формирования выборки. <p>Владеть</p> <ul style="list-style-type: none"> - традиционными и современными технологиями профессиональной деятельности; - навыками проведения маркетинговых исследований и ситуационного анализа
<p>ПК-1 Способен разрабатывать отдельные функциональные направления управления</p>	<p>ПК-1.1 Организует и проводит анализ и оценку рисков</p>	

рисками		
	<p>ПК-1.2 Разрабатывает мероприятия по управлению рисками</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - место и значение маркетинговых исследований на разных этапах планирования, подготовки и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий; - основные направления, принципы и виды маркетинговых исследований в области рекламы и PR; - основные методы получения первичной информации; - ключевые требования к организации и проведению маркетинговых исследований; - основные источники информации, адекватные ситуации; - методы анализа собранной информации; - ключевые требования к подготовке и оформлению аналитических справок, обзоров и прогнозов по результатам проведенных маркетинговых исследований; <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - применять инструментарий маркетинговых исследований в процессе выполнения профессиональных функций; - проводить разные виды маркетинговых исследований для выявления целевой аудитории, имиджа компании, конкурентного анализа, определения эффективности рекламы и PR; - разрабатывать план маркетингового исследования с учетом необходимых этапов; - определять цель, объекты и методы исследования; - проводить различные виды исследований; - находить и анализировать различные источники информации; - интерпретировать полученные данные применительно к объекту исследования; - обобщать и систематизировать данные в рамках аналитических справок, обзоров и прогнозов. <p>Владеть</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками разработки программы проведения маркетинговых исследований; - определения адекватного целям рекламной кампании вида маркетингового исследования; - технологией проведения маркетингового исследования; - навыками разработки плана маркетингового исследования в области рекламы и PR; - сбора, анализа и обобщения первичной и вторичной информации; - базовыми навыками проведения исследований в

форме опроса, фокусирования, наблюдения.
--

1.3. Место учебной дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, плана подготовки студентов

Изучение дисциплины основано на следующей предварительно сформированной компетенции: УК-2, ПК-1.

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения.

2. Структура дисциплины

Для очной формы обучения набор 2023

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы, 144 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 56 ч, самостоятельная работа обучающихся 50 ч., промежуточная аттестация 18 ч.

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Виды учебной работы (в часах)					Формы текущего контроля успеваемости Форма промежуточной аттестации
			лекции	Практические занятия	семинары	самостоятельная работа	Промежуточная аттестация	
1	Тема 1. Маркетинговые исследования. Технология проведения.	3	4	4	3	14		Собеседование
2	Тема 2. Разработка плана маркетинговых исследований.	3	4	4	3	14		Блиц-опрос
3	Тема 3. Обработка информации, полученной при проведении маркетинговых исследований. Подготовка итогового отчета о проведенном маркетинговом исследовании.	3	4	4	3	14		Дискуссия
4	Тема 4. Ситуационный анализ: характеристики и технология	3	4	4	3	14		Круглый стол

	проведения.							
5	Тема 5. Практическое применение маркетинговых исследований и ситуационного анализа в различных сферах деятельности.	5	4	4	4	14		Блиц-опрос, тестирование
	Экзамен	5					18	Экзамен по билетам
	Всего		20	20	16	70	18	

Для заочной формы обучения набор 2023

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы, 144 ч., в том числе: контактная работа обучающихся с преподавателем 16 ч, самостоятельная работа обучающихся 119 ч., промежуточная аттестация 18 ч.

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Виды учебной работы (в часах)					Формы текущего контроля успеваемости Форма промежуточной аттестации
			лекции	Практические занятия	семинары	самостоятельная работа	Промежуточная аттестация	
1	Тема 1. Маркетинговые исследования. Технология проведения.	3	1	1	-	23		Собеседование
2	Тема 2. Разработка плана маркетинговых исследований.	3	1,25	1,25	1	24		Блиц-опрос
3	Тема 3. Обработка информации, полученной при проведении маркетинговых исследований. Подготовка итогового отчета о проведенном маркетинговом исследовании.	3	1,25	1,25	1	24		Дискуссия
4	Тема 4.	3	1,25	1,25	1	24		Круглый стол

	Ситуационный анализ: характеристики и технология проведения.							
5	Тема 5. Практическое применение маркетинговых исследований и ситуационного анализа в различных сферах деятельности.	5	1,25	1,25	1	24		Блиц-опрос, тестирование
	Экзамен	5					18	Экзамен по билетам
	Всего		6	6	4	119	18	

3. Содержание дисциплины.

Тема 1. Маркетинговые исследования. Технология проведения.

Понятие и сущность маркетинговых исследований. Цели и задачи маркетинговых исследований. Основные этапы. Объекты изучения. Роль маркетинговых исследований в маркетинговой информационной системе (МИС) и системе принятия решений (СПР). Процесс маркетинговых исследований: характеристика и содержание основных этапов. Значение этапа выявления и формулировки проблемы при проведении исследований. Особенности маркетинговых исследований в сфере услуг и некоммерческих организациях. Роль исследований в связях с общественностью. Международные маркетинговые исследования. Международная ассоциация ПР. Этические аспекты маркетинговых исследований. Кодексы профессионального поведения и этики.

Тема 2. Разработка плана маркетинговых исследований.

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. Графика. Система РЕКТ. Качественные и количественные методы маркетинговых исследований. Границы их применения. 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, 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.

Тема 3. Обработка информации, полученной при проведении маркетинговых исследований. Подготовка итогового отчета о проведенном маркетинговом исследовании.

Подготовка данных к обработке. Проверка анкет, редактирование и очистка информации, расшифровка, кодирование, предварительная статистическая обработка. Методы анализа данных. Распределение вероятностей и проверка гипотез. Определение и интерпретация связей между переменными. Корреляционный и регрессионный анализ в маркетинговых исследованиях. Вариация и ковариация. Возможности использования дискриминантного анализа, факторного анализа, кластер-анализа при обработке маркетинговой информации. Многомерное шкалирование. Компьютерные программы обработки данных. Значение отчета и порядок его представления. Структура отчета и его оформление. Подготовка к устной презентации отчета ее проведение. Сопровождение практического использования результатов исследования.

Тема 4. Ситуационный анализ: характеристики и технология проведения.

Ситуация. Принцип системности в ситуационном анализе. Компоненты ситуационного анализа. Анализ внутренней ситуации, коммуникационный аудит. Анализ групп общественности и стейкхолдеров. Формирующее исследование. SWOT-анализ. Проблема и возможность. Анализ ситуации, анализ организации, анализ групп общественности. Общий алгоритм технологии ситуационного анализа: этапы и стадии. Результаты ситуационного анализа.

Тема 5. Практическое применение маркетинговых исследований и ситуационного анализа в различных сферах деятельности.

Исследование внешней среды. Анализ общественного мнения. Анализ привлекательности рынка услуг. Анализ конкурентов и оценка конкурентоспособности в области связей с общественностью. Изучение товара и цен. Исследование рекламной деятельности.

4. Образовательные технологии

При реализации программы дисциплины «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» используются различные образовательные технологии: аудиторные занятия проводятся в виде лекций и практических занятий. Лекции проводятся по типу лекции с разбором конкретных ситуаций.

На Практических занятиях, проводимых по типу разбора практических ситуаций, предусмотрено обсуждение основополагающих и наиболее сложных вопросов курса, заслушивание докладов. Темы практических занятий отражают последовательность изучения курса в соответствии с программой.

Самостоятельная работа студентов подразумевает подготовку докладов, самоконтроль, подготовку к тестированию, работу с нормативно-правовыми актами и информационными ресурсами. Для самостоятельной работы студентов подготовлены задания для самостоятельной работы, список источников и литературы.

№ п/п	Наименование темы	Виды учебной работы	Образовательные технологии
1	2	3	4
1.	Тема 1. Маркетинговые исследования. Технология проведения.	Лекция: 1-2. Практическое занятие: 1-2.	Вводная лекция Практическое занятие-разбор практических ситуаций
2.	Тема 2. Разработка плана маркетинговых исследований.	Лекция: 3-4. Практическое занятие: 3-5.	Лекция с разбором конкретных ситуаций Практическое занятие-разбор практических ситуаций
3.	Тема 3. Обработка информации, полученной при проведении маркетинговых исследований. Подготовка итогового отчета о проведенном маркетинговом	Лекция: 5-6. Практическое занятие: 6-7.	Лекция с разбором конкретных ситуаций Практическое занятие-

	исследовании.		обсуждение письменных контрольных работ
4.	Тема 4. Ситуационный анализ: характеристики и технология проведения.	Лекция: 7-8. Практическое занятие: 8-9.	Лекция с разбором конкретных ситуаций Практическое занятие-разбор практических ситуаций
5.	Тема 5. Практическое применение маркетинговых исследований и ситуационного анализа в различных сферах деятельности.	Лекция: 9-10. Практическое занятие: 10-11.	Лекция с разбором конкретных ситуаций Практическое занятие-разбор практических ситуаций

Перечень компетенций с указанием этапов их формирования

№ п/п	Код компетенции	Наименование темы	Наименование оценочного средства
1	УК-2.1	Тема 1. Маркетинговые исследования. Технология проведения. Тема 2. Разработка плана маркетинговых исследований. Тема 4. Ситуационный анализ: характеристики и технология проведения. Тема 5. Практическое применение маркетинговых исследований и ситуационного анализа в различных сферах деятельности.	Доклады Контрольная работа Тест Экзамен
2	ПК-1.1	Тема 1. Маркетинговые исследования. Технология проведения. Тема 2. Разработка плана маркетинговых исследований. Тема 3. Обработка информации, полученной при проведении маркетинговых исследований. Подготовка итогового отчета о проведенном маркетинговом исследовании.	Доклады Контрольная работа Тест Экзамен
3	ПК-1.2.	Тема 3. Обработка информации, полученной при проведении	Доклады Контрольная работа

	<p>маркетинговых исследований.</p> <p>Подготовка итогового отчета о проведенном маркетинговом исследовании.</p> <p>Тема 4. Ситуационный анализ: характеристики и технология проведения.</p> <p>Тема 5. Практическое применение маркетинговых исследований и ситуационного анализа в различных сферах деятельности.</p>	Тест Экзамен
--	--	-----------------

В период временного приостановления посещения обучающимися помещений и территории РГГУ. для организации учебного процесса с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий могут быть использованы следующие образовательные технологии:

- видео-лекции;
- онлайн-лекции в режиме реального времени;
- электронные учебники, учебные пособия, научные издания в электронном виде и доступ к иным электронным образовательным ресурсам;
- системы для электронного тестирования;
- консультации с использованием телекоммуникационных средств.

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

Форма контроля	Максимальное количество баллов за одну работу	Максимальное количество баллов всего
Посещение лекций		10
Подготовка и защита доклада	5	10
Тестирование	10	10
Контрольная работа	20	30
Всего за текущий контроль		60
Экзамен		40
Итого за семестр		100

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95 – 100	отлично		A
83 – 94			B
68 – 82	хорошо	зачтено	C

56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55			E
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0 – 19			F

5.2 Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/A,B	«отлично»/» зачтено (отлично)/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения.</p> <p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне - «высокий».</p>
82-68/C	«хорошо»/» зачтено (хорошо)/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне - «хороший».</p>
67-50/D,E	«удовлетворительно»/ «зачтено (удовлетворительно)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p>

		Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной ,сформированы на уровне - «достаточный».
49-0/F,FX	«неудовлетворительно»/ не зачтено	Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами. Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.

5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Примерная тематика докладов и контрольных работ:

1. Комплексное исследование рынка как исходная функция системы маркетинга (на примере конкретного рынка).
2. Информационное обеспечение комплексного исследования рынка (на примере конкретного рынка)
3. Методы выявления первичных источников информации
4. Мотивационный анализ поведения покупателей
5. Методы полевых исследований в маркетинге (на примере конкретного товара с составлением опросного листа).
6. Анализ возможностей фирмы при выборе целевого рынка (на конкретном примере)
7. Анализ конкурентоспособности товара при выборе целевого рынка (на конкретном примере)

8. Анализ телевизионной рекламы продукции отечественных или зарубежных фирм на российском телевидении (фирмы по выбору слушателя)
9. Оценка эффективности мероприятий по стимулированию сбыта товара (товар, фирма и рынок по выбору слушателя)
10. Маркетинговые исследования как основа принятия управленческих решений
11. Маркетинговые исследования в рекламе
12. Понятие и сущность маркетинговых исследований. Цели и задачи маркетинговых исследований
13. Особенности маркетинговых исследований в сфере услуг и некоммерческих организациях
14. Основные виды планов маркетинговых исследований, их характеристика.
15. Информационное обеспечение связей с общественностью. Первичная и вторичная информация, преимущества и недостатки. Методы проведения маркетинговых исследований
16. Вербальная и невербальная информация. Сопоставимость данных, полученных в процессе маркетинговых исследований
17. Определение объема выборки и разработка плана выборочного исследования. Организация сбора данных при проведении полевых исследований.
18. Общая характеристика метода экспертных оценок. Экспертные опросы
19. Обработка информации, полученной при проведении маркетинговых исследований
20. Подготовка данных к обработке. Проверка анкет
21. Методы анализа данных. Распределение вероятностей и проверка гипотез. Определение и интерпретация связей между переменными
22. Значение отчета и порядок его представления. Структура отчета и его оформление
23. Традиционные сферы применения результатов маркетинговых исследований. Изучение новых продуктов.
24. Исследование уровня цен и их движения на рынке. Прогнозные модели ценообразования на рынке услуг.

25. Распределение и продвижение продукта на рынок. Оценка возможного уровня сбыта продукции.

26. Анализ привлекательности рынка услуг. Базовые концепции анализа спроса. Виды рыночного спроса.

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

Примерная тематика тестовых заданий:

1. Метод ситуационного анализа впервые был использован в: а) первой половине XX в.; б) второй половине XX в.; в) конце XIX в.

2. Понятие «социальная ситуация» было введено в методику анализа социальных явлений и процессов представителями: а) Франкфуртской школы; б) Чикагской школы; в) Ленинградской школы.

3. Поведение субъекта определяет не та ситуация, которую можно описать объективно, а та, что он проживает в своем сознании. Такой подход характерен для: а) структурного функционализма; б) герменевтики; в) феноменологии.

4. Допишите недостающий постулат ситуационной теории Дж. Грюнига: а) общее осознание индивидуумом, группой наличия проблемы; б) вынужденное признание наличия проблемы в конкретной ситуации; в) ?

5. Укажите неверное суждение в соответствии с ситуационной теорией Дж. Грюнига: а) группы формируются вокруг проблем; б) проблемы формируют группы; в) группы создают и определяют проблемы; г) группы могут вырасти до организованного движения, объединенного коллективным поведением.

6. Укажите неверный ответ: Все социальные ситуации можно классифицировать по уровню на: а) стабильные; б) неопределенные; в) конфликтные/рискогенные; г) устойчивые; д) кризисные.

7. Прекращение нормального производственного процесса и непредвиденные события, ставящие под угрозу стабильность организации, ее финансовую устойчивость и репутацию, называются: а) риском; б) кризисом; в) банкротством; г) коллапсом.

8. Укажите неверный ответ: Ситуационный анализ является первым шагом: а) аналитического этапа PR-деятельности; б) этапа оценки эффективности PR-деятельности; в) стратегического анализа компании.

9. PR-кампания, направленная на решение конкретной проблемы, исправление дел в организации, придание ситуации характера сбалансированности и стабильности, называется: а) реактивной; б) проактивной; в) квазиактивной.

10. Результаты ситуационного анализа обобщаются с помощью следующего метода: а) SWOT-анализ; б) СТЭП-анализ; в) матрица BCG.

11. Использование ситуационного анализа для стратегического планирования деятельности по связям с общественностью было предложено: а) Р. Смитом; б) К. Эмисом; в) Г. Блюмером.

12. Систематизированные комплексы PR-деятельности, имеющие определенную конечную цель, которая должна быть достигнута в течение определенного времени и связана с решением определенной проблемы, называются: а) PR-кампанией; б) PR-программой; в) PR-акцией.

13. В классификации Дж. Грюнига и Т. Ханта отсутствует следующая стадия развития общественности: а) необщественность; б) латентные группы; в) апатичные группы; г) осведомленные группы; д) активные группы; е) гиперактивные группы.

14. Согласно классификации Дж. Грюнига группы, которые не разделяют никаких интересов и проблем с организацией и в данный момент между ними и организацией не существует никаких отношений, называются: а) необщественностью; б) латентными группами; в) апатичными группами.

15. Ситуация, в которой существуют два или более этических решений, называется: а) этической дилеммой; б) этической ситуацией; в) этической проблемой.

16. Допишите недостающее измерение в модель принятия решения, которая носит название «Бокс Поттера»: а) детальное определение ситуации; б) описание ценностей, определяющих принятие решения участниками ситуации; в) ? г) проявление лояльности (выбор предпочтений) участников, влияющее на принятие решения.

17. Вставьте пропущенное слово: «Анализ... аспектов ситуации является одной из важнейших составляющих ситуационного анализа, отсутствие которой может привести к нежелательным, а иногда и к катастрофическим последствиям».

18. Основной способ сбора, обработки и анализа данных — это: а) метод исследования; б) методика исследования; в) техника исследования.

19. Система логически последовательных методологических, методических и организационно-технических процедур, позволяющих получить достоверные данные об изучаемом явлении или процессе, называется: а) исследованием; б) маркетингом; в) менеджментом.

20. Разведывательное исследование проводится с целью: а) сбора информации о закрытых предприятиях; б) сбора информации о государственных предприятиях; в) сбора предварительной информации для разработки методологии крупномасштабного исследования.

21. Контент-анализ — это: а) количественные методы анализа документов; б) работа с библиотечным каталогом.

22. Панель — это: а) биографические данные респондента; б) часть пластиковой обшивки кабинета в офисе; в) постоянная выборочная совокупность опрашиваемых единиц.

23. «Мозговой штурм» — это: а) интенсивное обдумывание информации; б) экстраполяция известных данных на незнакомые объекты; в) метод оценок и прогнозов, основанный на дискуссии экспертов.

24. Жесткие требования, базирующиеся на теории вероятностей и математической статистике, предъявляются к выборке в: а) количественных исследованиях; б) качественных исследованиях; в) вторичных исследованиях.

25. Описательные исследования проводятся с целью: а) понять потребителя, оценить рынок или действия конкурентов; б) исследовать большую общность людей, отличающихся разнообразными характеристиками; в) выявить причины, лежащие в основе изучаемого явления.

26. Первичная информация — это: а) информация, только что опубликованная в СМИ; б) информация, выявляемая в процессе наблюдения и опроса; в) опрос, проводимый в специально оборудованных кабинетах.

27. Изучаемая часть объектов генеральной совокупности, выбранная таким образом, что в ней воспроизводятся признаки и характеристики целого, — это: а) выборка; б) квантификация; в) корреляция.

28. Мониторингом СМИ называется: а) отслеживание сообщений СМИ во время проведения PR-мероприятия; б) проверка гипотез о причинно-следственных связях; в) компьютерный анализ эффективности PR-мероприятия.

29. Методика систематического количественного описания содержания коммуникации, частотный анализ единиц текста называется: а) факторным анализом; б) контент-анализом; в) квантификацией.

30. Вид опроса, использующий непосредственное социально-психологическое взаимодействие между исследователем и респондентом в соответствии с поставленной целью, — это: а) анкетирование; б) интернет-опрос; в) интервью.

31. Оптимальный размер фокус-группы: а) до 6 человек; б) от 6—8 до 12 человек; в) более 12 человек.

32. Метод сбора первичной информации, заключающийся в непосредственном восприятии и регистрации значимых процессов, явлений, событий, подвергающихся контролю и проверке, — это: а) эксперимент; б) деловая разведка; в) наблюдение.

33. Открытый вопрос в анкете — это: а) вопрос, при обсуждении которого анкетированные не пришли к единому мнению; б) вопрос, предусматривающий все возможные варианты ответов; в) вопрос, не содержащий готовых вариантов ответов.

34. Для диагностики внутригрупповых связей, выявления конфликтов в группах и между группами, количественных оценок статуса, неформального лидерства используется: а) социометрическая техника; б) проективная техника; в) техника ABC.

35. Выберите правильный ответ: а) кейс-стади является одним из методов ситуационного анализа; б) ситуационный анализ является методом решения кейсов; в) кейс по «конструкции» представляет хорошо сформулированную проблему.

36. В образовательных целях метод кейс-стади начал применяться в: а) начале XX в.; б) середине XX в.; в) конце XX в.

37. Укажите неверное суждение: а) кейсы обычно готовятся в письменной форме и составляются исходя из опыта реальных людей; б) наиболее четко и полно к настоящему моменту оказались разработаны кейсы из сферы культуры и шоу-бизнеса; в) метод кейсов включает одновременно и особый вид учебного материала, и особые способы использования этого материала в учебном процессе.

38. Оптимальное количество членов рабочей группы при ролевом решении ситуационных задач: а) 2—3; б) 3—5; в) 5—7.

39. При обсуждении ситуационной задачи и формулировании консалтинговых предложений рекомендуется использовать следующие методы группового обсуждения (вставьте недостающий): а) метод дискуссии; б) метод «мозговой атаки»; в) ?

Перечень примерных вопросов, для подготовки к экзамену:

1. Комплексное исследование рынка.
2. Оценка собственных возможностей фирмы.
3. Основные цели маркетинговых исследований.
4. Структура, схема и этапы маркетингового исследования.
5. Объекты маркетинговых исследований.
6. Анализ спроса.
7. Анализ предложения и рыночной доли.
8. Анализ уровня конкуренции.
9. Анализ хозяйственной деятельности фирмы.
10. Анализ конкурентоспособности продукции.
11. Анализ конкурентоспособности фирмы. Оценка конкурентных возможностей фирмы.
12. Понятие и сущность маркетинговых исследований.
13. Цели и задачи маркетинговых исследований.
14. Значение исследований в деятельности по связям с общественностью.
15. Основные этапы исследования.
16. Виды исследований.
17. Особенности маркетинговых исследований в сфере услуг и некоммерческих организациях.
18. Этические аспекты маркетинговых исследований.
19. Основные виды планов маркетинговых исследований, их характеристика.

20. Определение возможных источников ошибок, возникающих при проведении исследований и их учет в процессе планирования.

21. Разработка графика маркетинговых исследований, Определение бюджета и времени на реализацию.

22. Первичная и вторичная информация, преимущества и недостатки Вербальная и невербальная информация. Виды шкал, используемых при сборе информации, их характеристика.

23. Методы проведения маркетинговых исследований. Разведочные, описательные и казуальные исследования.

24. Полевые и кабинетные исследования. Методы проведения полевых исследований: наблюдение, эксперимент, опрос. Организация сбора данных при проведении полевых исследований.

25. Типы экспериментов и их проектирование. Прямое и не прямое наблюдение, открытое и скрытое наблюдение, структурированное наблюдение.

26. Метод фокус-группы. Панельный метод обследования. Порядок формирования фокус-групп.

27. Сопоставимость данных, полученных в процессе маркетинговых исследований.

28. Контроль за процессом сбора данных. Оценка результатов.

29. Общая характеристика метода экспертных оценок. Экспертные опросы, проводимые в несколько туров. Метод коллективной генерации идей. Метод проведения экспертных опросов и содержание их отдельных этапов

30. Обработка информации, полученной при проведении маркетинговых исследований. Подготовка данных к обработке.

31. Методы анализа данных. Распределение вероятностей и проверка гипотез.

32. Определение и интерпретация связей между переменными. Корреляционный и регрессионный анализ в маркетинговых исследованиях. Возможности использования дискриминантного анализа, факторного анализа, кластер-анализа при обработке маркетинговой информации.

33. Значение отчета и порядок его представления. Структура отчета и его оформление. Подготовка к устной презентации отчета ее проведение. Сопровождение практического использования результатов исследования.

34. Традиционные сферы применения результатов маркетинговых исследований.

35. Изучение новых продуктов. Разработка продукта и его развитие. Прогнозирование спроса на новую продукцию.

36. Исследование уровня цен и их движения на рынке. Прогнозные модели ценообразования на рынке услуг. Оценка возможного уровня сбыта продукции. Изучение реакции потребителя на усилия фирмы по связям с общественностью.

37. Оценка изменения имиджа фирмы.

38. Анализ привлекательности рынка услуг.

39. Базовые концепции анализа спроса. Виды рыночного спроса. Методы прогнозирования спроса.

40. Оценка потенциала рынка и рыночной доли фирмы. Критерии оценки привлекательности рынка услуг.

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

42. Основные факторы, определяющие поведенческую реакцию потребителей. Уровни реакции и их измерение. Изучение уровня удовлетворения запросов потребителей. Изучение отношений и намерений.

43. Учет культурных, социальных и этнических факторов при оценке поведенческой реакции потребителя. Особенности анализа поведения основных групп общественности.

44. Анализ конкурентов и оценка конкурентоспособности агентства в области связей с общественностью. Выявления приоритетных конкурентов и определение силы их позиций. Определение позиций собственного агентства в конкурентной борьбе.

45. Изучение отношений со средствами массовой информации, потребителями, сотрудниками, с государством и местной общественностью, инвесторами.

46. Исследование кризисных коммуникаций. Разработка программы управления кризисными коммуникациями.

Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы

Основная литература:

1. Коротков, А. В. Маркетинговые исследования : учебное пособие для вузов / А. В. Коротков. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 303 с. — ISBN 5-238-00810-4. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru>
2. Скляр Е. Н., Авдеенко Г. И., Алексунин В. А. Маркетинговые исследования / Скляр Е.Н., Авдеенко Г.И., Алексунин В.А. - М.:Дашков и К, 2018. - 216 с.- Режим доступа: <http://znanium.com>

Дополнительная литература:

1. Азоев, Г. Л. Маркетинг: освоение профессии : учебник для вузов / Г. Л. Азоев, В. И. Алешникова, Б. Е. Токарев [и др.] ; под. ред. Г. Л. Азоева. - Санкт-Петербург : Питер, 2020. - 544 с. - (Серия «Учебник для вузов»). - ISBN 978-5-4461-0790-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1789421>
2. Егоров, Ю. Н. Основы маркетинга : учебник / Ю.Н. Егоров. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 292 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/653. - ISBN 978-5-16-010404-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1069190>.
3. Шевченко, Д. А. Основы современного маркетинга : учебник / Д. А. Шевченко. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Дашков и К, 2021. - 613 с. - ISBN 978-5-394-03977-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1232438>

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. <http://www.eios.dom-rggu.ru/> - Электронная информационно-образовательная среда (ЭИОС) филиала РГГУ в г.Домодедово
2. <http://www.iprbookshop.ru> - Электронные учебники электронно-библиотечной системы IPRbooks (ЭБС IPRbooks)
3. <http://www.znanium.com> - Электронные учебники электронно-библиотечной системы Znanium
4. www.gks.ru – Госкомстат России
5. www.gks.ru -Федеральная служба государственной статистики
6. <http://www.tprkuban.ru> - Краснодарская торгово-промышленная палата
7. www.rbc.ru – Информационное агентство «Росбизнесконсалтинг» (Россия)
8. www.aup.ru – Электронная библиотека
9. [www. 4p. Ru](http://www.4p.ru)
10. [www. sostav. ru](http://www.sostav.ru) информационно-аналитический портал
11. [www. marketing. spb. ru](http://www.marketing.spb.ru) энциклопедия маркетинга
12. [www. inforus. ru](http://www.inforus.ru) информационный сервис «Инфорус»
13. [www. marketing. al. ru](http://www.marketing.al.ru) Бизнес в сетях
14. [www. dis. ru](http://www.dis.ru) «Маркетинг в России и за рубежом»
15. [www. marketingmix. ru](http://www.marketingmix.ru) корпоративный маркетинг
16. [www. delovoy.spb. ru](http://www.delovoy.spb.ru) Деловой Интернет
- 17.Справочно-правовая система «Кодекс» «Эксперт-Торговля».

Состав современных профессиональных баз данных (БД) и информационно-справочные систем(ИСС) (2023 г.)

№п /п	Наименование
1	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Реализация учебной дисциплины требует наличия лекционного кабинета со следующим оборудованием:

1. Ноутбук с программным обеспечением Microsoft PowerPoint;
2. Проектор для демонстрации слайдов Microsoft PowerPoint;
3. Экран для демонстрации слайдов Microsoft PowerPoint.

Для преподавания дисциплины необходим доступ к электронной информационно-образовательной среде (ЭИОС) филиала, электронному каталогу библиотеки института, а также оборудование для мультимедийных презентаций.

Программное лицензионное обеспечение дисциплины: Windows 7 Pro, Windows 8,1, Windows 10 Pro, Microsoft office 2010/2013

Освоение дисциплины предполагает использование академической аудитории для проведения лекционных и практических занятий с необходимыми техническими средствами (оборудование для мультимедийных презентаций).

Состав программного обеспечения (ПО) (2023 г.)

№п /п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Операционная система тонких клиентов WТware	WТware	Лицензионное
2	Windows server 2008	Microsoft	Лицензионное
3	Microsoft office 2010/2013	Microsoft	Лицензионное
4	Windows 7 Pro	Microsoft	Лицензионное
5	MyTestXPro	MyTestX	Лицензионное
6	Windows server 2012	Microsoft	Лицензионное
7	Windows 8.1	Microsoft	Лицензионное
8	Windows 10 Pro	Microsoft	Лицензионное
9	Dr. Web	Dr. Web	Лицензионное
10	Касперский	Лаборатория Касперского	Свободно распространяемое
11	AutoCAD 2010 Student	Autodesk	Свободно распространяемое
12	Archicad 21 Rus Student	Graphisoft	Свободно распространяемое

13	Adobe Acrobat Reader 9	Adobe Systems	Лицензионное
14	Zoom	Zoom	Лицензионное

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;
 - обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
 - для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
 - письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;
 - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.
- для глухих и слабослышащих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
 - письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
 - экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.
- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;
 - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих:
 - в печатной форме увеличенным шрифтом;
 - в форме электронного документа;
 - в форме аудиофайла.
- для глухих и слабослышащих:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа.
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа;
 - в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих:
 - устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE;
 - дисплеем Брайля PAC Mate 20;
 - принтером Брайля EmBraille ViewPlus;
- для глухих и слабослышащих:
 - автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих;
 - акустический усилитель и колонки;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1;
 - компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

9. Методические материалы

9.1. Планы практических занятий

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 1-2.

Тема 1. Маркетинговые исследования. Технология проведения. (УК-2.1, ПК-1.1)

Вопросы для обсуждения:

1. Роль маркетинговых исследований в маркетинговой информационной системе (МИС) и системе принятия решений (СПР).
2. Процесс маркетинговых исследований
3. Особенности маркетинговых исследований в сфере услуг и некоммерческих организациях.
4. Международная ассоциация ПР.

Основная литература:

1. Коротков, А. В. Маркетинговые исследования : учебное пособие для вузов / А. В. Коротков. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 303 с. — ISBN 5-238-00810-4. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru>

2. Скляр Е. Н., Авдеенко Г. И., Алексунин В. А. Маркетинговые исследования / Скляр Е.Н., Авдеенко Г.И., Алексунин В.А. - М.: Дашков и К, 2018. - 216 с. - Режим доступа: <http://znanium.com>

Дополнительная литература:

1. Азоев, Г. Л. Маркетинг: освоение профессии : учебник для вузов / Г. Л. Азоев, В. И. Алешникова, Б. Е. Токарев [и др.] ; под. ред. Г. Л. Азоева. - Санкт-Петербург : Питер, 2020. - 544 с. - (Серия «Учебник для вузов»). - ISBN 978-5-4461-0790-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1789421>
2. Егоров, Ю. Н. Основы маркетинга : учебник / Ю.Н. Егоров. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 292 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/653. - ISBN 978-5-16-010404-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1069190>.
3. Шевченко, Д. А. Основы современного маркетинга : учебник / Д. А. Шевченко. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Дашков и К, 2021. - 613 с. - ISBN 978-5-394-03977-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1232438>

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 3-5.

Тема 2. Разработка плана маркетинговых исследований. (УК-2.1, ПК-2.1)

Вопросы для обсуждения:

«АК Барс» банк на рынке услуг для малого и среднего бизнеса.

Основные цели исследования:

1. Определение позиций отдельных видов услуг (11 видов) «АК Барс» Банка на рынке малого и среднего бизнеса.
2. Разработка стратегических рекомендаций по видам услуг для малого и среднего бизнеса.

Содержание работы:

1. Оценка позиций видов услуг «АК Барс» Банка для малого и среднего бизнеса по отношению к конкурентам по матрице БКГ в динамике за 5 лет.
2. Сравнительный анализ позиций видов услуг «АК Барс» Банка для малого и среднего бизнеса по модифицированной матрице БКГ.
3. Анализ позиций видов услуг «АК Барс» Банка для малого и среднего бизнеса по матрице оценки перспектив товара на рынке.

4. Позиционирование на основе карт восприятия видов услуг потребителем – организациями малого и среднего бизнеса.

5. Разработка рекомендаций по стратегии развития видов услуг.

Трудоемкость сбора информации:

Сбор вторичной информации – 40 часов

Сбор первичной информации от 50 клиентов, включая разработку и согласование анкет – 120 часов

Задание к кейсу: разработать календарный график работ по подготовке и проведению маркетингового исследования, основываясь на данных о трудоемкости сбора информации и трудоемкости работ по позиционированию (таблица 1).

Таблица 1

Оценка трудоемкости работ по позиционированию (без сбора информации)

Вид работы	Трудоемкость (час) 1.
Оценка позиций видов услуг «АК Барс» Банка для малого и среднего бизнеса по отношению к конкурентам по матрице БКГ в динамике за 5 лет.	3*11=33
2. Сравнительный анализ позиций видов услуг «АК Барс» Банка для малого и среднего бизнеса по модифицированной матрице БКГ.	3*11=33
3. Анализ позиций видов услуг «АК Барс» Банка для малого и среднего бизнеса по матрице оценки перспектив товара на рынке.	3*11=33
4. Позиционирование на основе карт восприятия видов услуг потребителем – организациями малого и среднего бизнеса.	5*11=55
5. Разработка рекомендаций по стратегии	2*11=22 Итого: 176

развития видов услуг.	
-----------------------	--

Основная литература:

1. Коротков, А. В. Маркетинговые исследования : учебное пособие для вузов / А. В. Коротков. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 303 с. — ISBN 5-238-00810-4. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru>
2. Скляр Е. Н., Авдеенко Г. И., Алексунин В. А. Маркетинговые исследования / Скляр Е.Н., Авдеенко Г.И., Алексунин В.А. - М.:Дашков и К, 2018. - 216 с.- Режим доступа: <http://znanium.com>

Дополнительная литература:

1. Азоев, Г. Л. Маркетинг: освоение профессии : учебник для вузов / Г. Л. Азоев, В. И. Алешникова, Б. Е. Токарев [и др.] ; под. ред. Г. Л. Азоева. - Санкт-Петербург : Питер, 2020. - 544 с. - (Серия «Учебник для вузов»). - ISBN 978-5-4461-0790-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1789421>
2. Егоров, Ю. Н. Основы маркетинга : учебник / Ю.Н. Егоров. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 292 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/653. - ISBN 978-5-16-010404-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1069190>.
3. Шевченко, Д. А. Основы современного маркетинга : учебник / Д. А. Шевченко. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Дашков и К, 2021. - 613 с. - ISBN 978-5-394-03977-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1232438>

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 6-7.

Тема 3. Обработка информации, полученной при проведении маркетинговых исследований. Подготовка итогового отчета о проведенном маркетинговом исследовании. (ПК-1.1, ПК-2.1)

Вопросы для обсуждения:

«Кондитерская фабрика «Заря».

Основными товарными группами фабрики «Заря» являются:

- торты (Т); - конфеты карамель (КК); - конфеты шоколадные (КШ); - мучные кондитерские изделия (печенье, вафли, пряники) (МКИ); - сахаристые кондитерские изделия (восточные сладости и др.) (СКИ).

Фабрика «Заря», испытывая острую конкуренцию по всем направлениям деятельности, проводит комплексное маркетинговое исследование, целью которого является повышение конкурентоспособности ее продукции.

Задачи исследования:

- изучить потребительские предпочтения относительно кондитерской продукции
- провести позиционирование товарных групп собственного производства относительно товаров – аналогов конкурентов

Задание: разбившись на группы по 2 – 3 человека, разработать анкеты для проведения личного опроса, выбор заданий провести по таблице 2.

Таблица 2

Варианты заданий для решения кейса

В А Р И А Н Т Ы	Потребительские предпочтения по:					Позиционирование товаров:				
	Т	КК	КШ	МКИ	СКИ	Т	КК	КШ	МКИ	СКИ
	1									
		2								
			3							
				4						
					5					
						6				
							7			
								8		
									9	
										10

Контрольные вопросы

1. Какие принципы разработки анкет Вам известны?
2. Какова принципиальная структура вопросника?
3. В чем заключаются преимущества использования матриц оценки параметров изделий.

Основная литература:

1. Коротков, А. В. Маркетинговые исследования : учебное пособие для вузов / А. В. Коротков. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 303 с. — ISBN 5-238-00810-4. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru>
2. Скляр Е. Н., Авдеенко Г. И., Алексунин В. А. Маркетинговые исследования / Скляр Е.Н., Авдеенко Г.И., Алексунин В.А. - М.:Дашков и К, 2018. - 216 с.- Режим доступа: <http://znanium.com>

Дополнительная литература:

1. Азоев, Г. Л. Маркетинг: освоение профессии : учебник для вузов / Г. Л. Азоев, В. И. Алешникова, Б. Е. Токарев [и др.] ; под. ред. Г. Л. Азоева. - Санкт-Петербург : Питер, 2020. - 544 с. - (Серия «Учебник для вузов»). - ISBN 978-5-4461-0790-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1789421>
2. Егоров, Ю. Н. Основы маркетинга : учебник / Ю.Н. Егоров. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 292 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/653. - ISBN 978-5-16-010404-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1069190>.
3. Шевченко, Д. А. Основы современного маркетинга : учебник / Д. А. Шевченко. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Дашков и К, 2021. - 613 с. - ISBN 978-5-394-03977-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1232438>

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 8-9.**Тема 4. Ситуационный анализ: характеристики и технология проведения. (УК-2.1, ПК-2.1)****Вопросы для обсуждения:**

1. Анализ внутренней ситуации, коммуникационный аудит.
2. Анализ групп общественности и стейкхолдеров.
3. Формирующее исследование. SWOT-анализ.

Основная литература:

1. Коротков, А. В. Маркетинговые исследования : учебное пособие для вузов / А. В. Коротков. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 303 с. — ISBN 5-238-00810-4. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru>
2. Скляр Е. Н., Авдеенко Г. И., Алексунин В. А. Маркетинговые исследования / Скляр Е.Н., Авдеенко Г.И., Алексунин В.А. - М.:Дашков и К, 2018. - 216 с.- Режим доступа: <http://znanium.com>

Дополнительная литература:

1. Азоев, Г. Л. Маркетинг: освоение профессии : учебник для вузов / Г. Л. Азоев, В. И. Алешникова, Б. Е. Токарев [и др.] ; под. ред. Г. Л. Азоева. - Санкт-Петербург : Питер, 2020. - 544 с. - (Серия «Учебник для вузов»). - ISBN 978-5-4461-0790-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1789421>

2. Егоров, Ю. Н. Основы маркетинга : учебник / Ю.Н. Егоров. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 292 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/653. - ISBN 978-5-16-010404-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1069190>.
3. Шевченко, Д. А. Основы современного маркетинга : учебник / Д. А. Шевченко. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Дашков и К, 2021. - 613 с. - ISBN 978-5-394-03977-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1232438>

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 10-11.

Тема 5. Практическое применение маркетинговых исследований и ситуационного анализа в различных сферах деятельности. (УК-2.1, ПК-1.2)

Вопросы для обсуждения:

1. Анализ общественного мнения.
2. Анализ привлекательности рынка услуг.
3. Анализ конкурентов и оценка конкурентоспособности в области связей с общественностью.
4. Исследование рекламной деятельности.

Основная литература:

1. Коротков, А. В. Маркетинговые исследования : учебное пособие для вузов / А. В. Коротков. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 303 с. — ISBN 5-238-00810-4. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru>
2. Скляр Е. Н., Авдеенко Г. И., Алексунин В. А. Маркетинговые исследования / Скляр Е.Н., Авдеенко Г.И., Алексунин В.А. - М.:Дашков и К, 2018. - 216 с.- Режим доступа: <http://znanium.com>

Дополнительная литература:

1. Азоев, Г. Л. Маркетинг: освоение профессии : учебник для вузов / Г. Л. Азоев, В. И. Алешникова, Б. Е. Токарев [и др.] ; под. ред. Г. Л. Азоева. - Санкт-Петербург : Питер, 2020. - 544 с. - (Серия «Учебник для вузов»). - ISBN 978-5-4461-0790-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1789421>
2. Егоров, Ю. Н. Основы маркетинга : учебник / Ю.Н. Егоров. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 292 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/653. - ISBN 978-5-16-010404-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1069190>.
3. Шевченко, Д. А. Основы современного маркетинга : учебник / Д. А. Шевченко. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Дашков и К, 2021. - 613 с. - ISBN 978-5-394-03977-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1232438>

9.2.Методические рекомендации по выполнению проверочных работ

1. Суть и значение проверочной работы.

Контрольная работа является документом, свидетельствующими об уровне самостоятельной работы и степени овладения студентами программного материала и его умением кратко и доходчиво проанализировать и изложить в письменной форме выбранную тему.

Выполнение работ существенно влияет на самообразование студентов как специалистов в области мировой экономики, так как это является важным видом самостоятельной интеллектуальной деятельности.

2. Цели проверочной работы:

Целью работы являются: развитие интереса студента(ки) к проблемам мировой экономики; умение работать с различными источниками информации; делать правильные выводы и эффективные предложения.

3. Порядок подготовки проверочной работы.

Тема проверочной работы выбирается студентами самостоятельно.

После выбора темы слушателям необходимо составить предварительный список литературы. Весьма полезно использование оперативных материалов конкретных предприятий и организаций, а также иностранных источников.

Готовая работа в напечатанной форме сдается ведущему курс преподавателю.

4. Требования к контрольной работе.

Главный критерий качества работы – полнота и комплексность освещения темы. Каждый раздел работы должен начинаться с соответствующего заголовка по оглавлению с нумерацией каждой страницы. Работа, не отвечающая определенным нормам, к защите не допускается. Небрежно выполненная работа также к защите не допускается.

Работа должна состоять из: оглавления, введения, основных разделов работы, расчетной части (если это курсовая работа), заключения и списка литературных источников.

5. Примерная схема структуры проверочной работы.

Титульный лист

Оглавление - содержание работы с нумерацией страниц.

Введение. Здесь формируются цели и задачи работы, обосновываются актуальность и практическая значимость темы, мотивы выбора. Можно отметить также трудности, встретившиеся при написании работы, характер использованных источников.

Основные разделы работы. Два, три и более разделов, для полноты освещения темы по основным постановочным вопросам. Постановочные вопросы – это вопросы, раскрывающие суть проблемы или темы. Каждый раздел начинается с заголовка, указанного в оглавлении или содержании с порядковым номером раздела.

Заключение. В нем формируются выводы, предложения или рекомендации по совершенствованию мероприятий, касающихся выбранной вами темы.

Список использованных источников и литературы. Здесь перечисляются источники, нормативные акты, официальные статистические сборники и публикации, монографии, статьи, периодические издания и так далее, которые были использованы при выполнении курсовой или проверочной работы (обязательно указывать год и место издания).

Приложение включает таблицы, схемы, графики, копии контрактов, соглашений, писем, расчеты и т.д. . Причем их наличие значительно повышает ценность работы.

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» реализуется кафедрой гуманитарных и социально-экономических дисциплин филиала РГГУ в г. Домодедово.

Цель освоения учебной дисциплины:

- предоставление студентам исчерпывающих знаний по основам теории и методологии проведения маркетинговых исследований и производства и на их основе новых знаний о рынках и субъектах рыночной деятельности;

- обучение студентов применению методов сбора вторичных и первичных данных (т.е. проведению кабинетных и полевых исследований), оформлению и обобщению собранных данных, их анализу и формулированию на этой основе новых знаний о складывающихся на рынках ситуациях;

- обучение студентов методам разработки и обоснования управленческих решений на основе результатов маркетинговых исследований и анализа ситуаций.

Задачи курса:

- обеспечить понимание студентами роли маркетинговых исследований в формировании на предприятии концепции маркетингового управления на основе новых организационных знаний, создаваемых на базе получаемой в ходе исследований новой маркетинговой информации;

- сформировать у студентов маркетинговый подход к проблемам изучения внешней среды предприятия;

- научить студентов методам и приемам изучения внутренней среды предприятия, оценки его интеллектуального, технологического и производственного потенциалов, определения слабых и сильных сторон, реальных и потенциальных возможностей, конкурентоспособности предприятия;

- привить студентам практические навыки в области создания новых организационных знаний на основе информации, получаемой в ходе маркетинговых исследований;

- научить студентов методам и процедурам проведения комплексных маркетинговых исследований, созданию систем обеспечения предприятия новой маркетинговой информацией и новыми организационными знаниями на регулярной (непрерывной) основе;

- обучить студентов методам и технике разработки и обоснования стратегических и тактических (оперативных) управленческих решений в сфере маркетинга с использованием новой информации и новых организационных знаний, получаемых в ходе маркетинговых исследований.

Коды компетенции	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
УК-2 Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	УК-2.1 Анализирует имеющиеся ресурсы и ограничения, оценивает и выбирает оптимальные способы решения поставленных задач	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> — основные теоретические понятия и сущность маркетинга; — содержание всех этапов процесса маркетинговых исследований; — этику маркетинговых исследований; — свойства и источники информации о рынке связей с общественностью; — способы организации маркетинговых исследований; — основные методы сбора данных; — роль маркетинговых исследований в маркетинговой информационной системе и системе поддержки принятия решений; — ведущие агентства в области связей с общественностью в России и за рубежом. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> — формулировать цели, задачи и гипотезы исследования; — применять методы сбора и анализа информации; — использовать компьютерные технологии обработки данных; — делать обоснованные выводы и грамотно представлять полученные результаты; — готовить необходимую информацию для принятия управленческих решений в области связей с общественностью; - определять критерии для формирования выборки. <p>Владеть</p> <ul style="list-style-type: none"> - традиционными и современными технологиями профессиональной деятельности; - навыками проведения маркетинговых исследований и ситуационного анализа

<p>ПК-1 Способен разрабатывать отдельные функциональные направления управления рисками</p>	<p>ПК-1.1 Организует и проводит анализ и оценку рисков</p> <p>ПК-1.2 Разрабатывает мероприятия по управлению рисками</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - место и значение маркетинговых исследований на разных этапах планирования, подготовки и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий; - основные направления, принципы и виды маркетинговых исследований в области рекламы и PR; - основные методы получения первичной информации; - ключевые требования к организации и проведению маркетинговых исследований; - основные источники информации, адекватные ситуации; - методы анализа собранной информации; - ключевые требования к подготовке и оформлению аналитических справок, обзоров и прогнозов по результатам проведенных маркетинговых исследований; <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - применять инструментарий маркетинговых исследований в процессе выполнения профессиональных функций; - проводить разные виды маркетинговых исследований для выявления целевой аудитории, имиджа компании, конкурентного анализа, определения эффективности рекламы и PR; - разрабатывать план маркетингового исследования с учетом необходимых этапов; - определять цель, объекты и методы исследования; - проводить различные виды исследований; - находить и анализировать различные источники информации; - интерпретировать полученные данные применительно к объекту исследования; - обобщать и систематизировать данные в рамках аналитических справок, обзоров и прогнозов. <p>Владеть</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками разработки программы проведения маркетинговых исследований; - определения адекватного целям рекламной кампании вида маркетингового исследования; - технологией проведения маркетингового исследования; - навыками разработки плана маркетингового исследования в области рекламы и PR; - сбора, анализа и обобщения первичной и вторичной информации; - базовыми навыками проведения исследований в форме опроса, фокусирования, наблюдения.
--	--	--

По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме экзамена.
Общая трудоёмкость дисциплины составляет 4 зачётные единицы.

ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ

№	Текст актуализации или прилагаемый к РПД документ, содержащий изменения	Дата	№ протокола