

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ярошенко Николай Николаевич
Должность: проректор по учебно-методической деятельности
Дата подписания: 05.05.2026 10:00
Уникальный программный ключ:
25cc77c6d2a242799b1569189212ec549db4bb3f

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение


высшего образования

Московский государственный институт культуры

Факультет медиакоммуникаций и аудиовизуальных искусств

УТВЕРЖДАЮ:

Председатель УМС

 **факультета**

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

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная, заочная

*(РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов)*

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Настоящая программа учебной дисциплины устанавливает минимальные требования к знаниям и умениям студента и определяет содержание и виды учебных занятий и отчетности.

Программа предназначена для преподавателей, ведущих данную дисциплину, учебных ассистентов и студентов направления подготовки

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, обучающихся по программе бакалавриата, изучающих дисциплину «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ».

Цель освоения дисциплины заключается в формировании у бакалавров общепрофессиональных и профессиональных компетенций, необходимых для осуществления проектной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью в соответствии с поставленными проблемами, целями задачами, оценки проблемной ситуации для успешного ответа на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности, в области маркетинговых исследований и ситуационного анализа (с точки зрения организации и оптимизации процедур их проведения и результативности); для выработки практических навыков системного управления процессами маркетинговых исследований и ситуационного анализа.

Ставятся **задачи** развития поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, изучении основных маркетинговых инструментов; принципов и основ проведения мониторинга обратной связи; изучения типовых документов по сопровождению проекта в сфере рекламы и связей с общественностью; адаптация результатов исследований для планирования рекламной кампании или кампании по связям с общественностью; овладение навыками использования исследований для планирования рекламной кампании или кампании по связям с общественностью; постановка проблемной ситуации и обоснование необходимости исследования для ее решения.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» входит в состав Блока 1 «Дисциплины (модули)» и относится к *обязательной части* ОПОП по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль – общий профиль.

Дисциплина «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» изучается в 4 семестре очной формы обучения, 5 и 6 семестрах - заочной.

Входные знания, умения и компетенции, необходимые для изучения данного курса, формируются в процессе изучения таких дисциплин, как: «Теория и практика рекламы», «Информационные технологии в медиа индустрии», «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ».

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и навыки, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: «Интегрированные коммуникации», «Кампании в связях с общественностью», «Кампании в рекламе», «Учебная практика», «Производственная практика», «ГИА».

Взаимосвязь курса с другими дисциплинами ООП способствует планомерному формированию необходимых компетенций и углубленной подготовке студентов к решению специальных практических профессиональных задач.

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Процесс освоения дисциплины направлен на формирование общепрофессиональных компетенций в соответствии с ФГОС ВО и ОПОП ВО по направлению подготовки Реклама и связи с общественностью.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций выпускника:

ОПК - 4 - Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности.

ПК - 7 - Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта.

ПК - 7.1 - Идентифицирует интересы социальных групп и обосновывает предложения по их согласованию

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю).

№ пп	Код компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине; индикаторы достижения компетенции
1	ОПК-4	<i>В результате освоения дисциплины обучающийся должен:</i> знать основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов уметь: соотносить социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп владеть: основными инструментами поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности
3	ПК-7	<i>В результате освоения дисциплины обучающийся должен:</i> знать основные маркетинговые инструменты; основы проведения маркетинговых исследований; принципы и основы проведения мониторинга обратной связи; основы производства коммуникационного продукта; основы реализации коммуникационного продукта уметь: использовать основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта. владеть: инструментами планирования производства коммуникационного продукта; инструментами реализации коммуникационного продукта..
3	ПК-7-1	<i>В результате освоения дисциплины обучающийся должен:</i>

	<p>знать: интересы социальных групп, основные подходы к их определению и классификации</p> <p>уметь: идентифицировать интересы социальных групп</p> <p>владеть: способностью обоснования предложений по согласованию интересов социальных групп.</p>
--	---

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (модуля)

4.1 Объем дисциплины (модуля)

- для очной формы обучения:

Объем (общая трудоемкость) дисциплины составляет 3 з.е, 108 академических часов, из них контактных 34 академических часов, СРС 74 академических часов, формы контроля зачет

Виды учебной деятельности	Всего	Семестр	
		4	
Контактная работа обучающихся	<i>34</i>	<i>34</i>	
в том числе:			
Занятия лекционного типа	<i>28</i>	<i>28</i>	
Занятия семинарского типа	<i>6</i>	<i>6</i>	
Занятия практического типа			
Индивидуальные и другие виды занятий			
Самостоятельная работа	<i>74</i>	<i>74</i>	
Форма промежуточной аттестации	<i>зачет</i>	<i>зачет</i>	
Общая трудоемкость час	<i>108</i>	<i>108</i>	
з.е.	<i>3</i>	<i>3</i>	

- для заочной формы обучения:

Объем (общая трудоемкость) дисциплины составляет 6 з.е, 216 академических часов, из них контактных 12 академических часов, СРС 92 академических часов, формы контроля зачет 4 академических часов.

Виды учебной деятельности	Всего	Семестры	
		4	5
Контактная работа обучающихся	<i>12</i>	<i>4</i>	<i>8</i>
в том числе:			
Занятия лекционного типа	<i>10</i>	<i>4</i>	<i>6</i>
Занятия семинарского типа	<i>2</i>		<i>2</i>
Индивидуальные и другие виды занятий	<i>-</i>	<i>-</i>	<i>-</i>
Групповые консультации			
Самостоятельная работа	<i>92</i>	<i>50</i>	<i>42</i>
Форма промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	<i>Зачет</i>	<i>-</i>	<i>Зачет – 4 ак.ч.</i>
Общая трудоемкость час	<i>108</i>	<i>54</i>	<i>54</i>
з.е.	<i>3</i>	<i>1,5</i>	<i>1,5</i>

4.2. Структура дисциплины

- для очной формы обучения:

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы*, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)/ с указанием занятий, проводимых в интерактивных формах				Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				всего	ЗЛТ	ЗСТ	СРС	
1	Тема 1. Маркетинговые исследования. Технология проведения.	4	1-3	18	5	1	12	Письменное задание
2	Тема 2. Разработка плана маркетинговых исследований.	4	4-6	17	4	1	12	Письменное задание Средство оценивания – оценка устного доклада с презентацией (ОС №1)
3	Тема 3. Обработка информации, полученной при проведении маркетинговых исследований.	4	7-9	18	5	1	12	Письменное задание Рубежное тестирование (ОС №2)
4	Тема 4. Подготовка итогового отчета о проведенном маркетинговом исследовании.	4	10-12	17	4	1	12	Семинар по подготовке отчета
5	Тема 5. Ситуационный анализ: характеристики и технология проведения.	4	13-15	19	5	1	13	Семинар по технологии проведения ситуационного анализа Средство оценивания – деловая игра (ОС №3)
6	Тема 6. Практическое применение маркетинговых исследований и ситуационного	4	16-17	19	5	1	13	Семинар по применению маркетинговых исследований и ситуационного анализа в

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы*, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)/ с указанием занятий, проводимых в интерактивных формах				Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по
	анализа в различных сферах деятельности.							различных сферах Средство оценивания – деловая игра (ОС №3)
	Промежуточная аттестация	4	18		Форма проведения – зачет			Зачет в устной форме Средство оценивания – вопросы для устных ответов (ОС №4)
Итого часов				108	28	6	74	

- для заочной формы обучения:

№ п/ п	Раздел дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы*, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)/ с указанием занятий, проводимых в интерактивных формах				Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				всего	ЗЛТ*	ЗСТ **	СРС	
1	Тема 1. Маркетинговые исследования. Технология проведения.	4		18	2		16	Письменное задание
2	Тема 2. Разработка плана маркетинговых исследований.	4		17	1		16	Письменное задание
3	Тема 3. Обработка информации, полученной при проведении маркетинговых исследований.	5		19	1		18	Письменное задание
4	Тема 4. Подготовка итогового отчета о проведенном	5		16	2		14	Письменное задание

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Неделя	Виды учебной работы*, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)/ с указанием занятий, проводимых в интерактивных формах				Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по
	маркетинговом исследовании.							
5	Тема 5. Ситуационный анализ: характеристики и технология проведения.	5		18	3	1	14	Семинар по политической коммуникации
6	Тема 6. Практическое применение маркетинговых исследований и ситуационного анализа в различных сферах деятельности.	5		18	3	1	14	Семинар по межкультурной коммуникации
Промежуточная аттестация		4-5		Форма проведения – зачет – 4 ак.ч.				Зачет в устной форме
Итого часов				108	12	2	92	

Виды учебной работы указываются в соответствии с утвержденным учебным планом.

4.3. Содержание разделов дисциплины (модуля)¹

№	Наименование раздела (подраздела, темы) дисциплины	Содержание
1	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 PR. Этические аспекты маркетинговых исследований.

¹ Содержание разделов (модуля) должно состоять из подразделов и отдельных тем с той степенью подробности, которая, по мнению автора, оптимально способствуют достижению цели и реализации поставленных задач. Содержание разделов (модуля) может быть представлено в текстовой или в табличной форме

2	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, структурализованное 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.
3	Тема 3. Обработка информации, полученной при проведении маркетинговых исследований.	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.
4	Тема 4. Подготовка итогового отчета о проведенном маркетинговом исследовании.	Значение отчета и порядок его представления. Структура отчета и его оформление. Подготовка к устной презентации отчета ее проведение. Сопровождение практического использования результатов исследования.
5	Тема 5. Ситуационный анализ: характеристики и технология	Ситуация. Принцип системности в ситуационном анализе. Компоненты ситуационного анализа. Анализ внутренней ситуации, коммуникационный аудит. Анализ групп

	проведения.	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.
6	Тема 6. Практическое применение маркетинговых исследований и ситуационного анализа в различных сферах деятельности.	Исследование внешне 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.

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ²

Процесс изучения дисциплины предусматривает контактную (работа на занятиях лекционного и семинарского типа) и самостоятельную (самоподготовка к лекциям и занятиям семинарского типа) работу обучающегося.

В качестве основной формы организации учебного процесса по дисциплине «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» в предлагаемой методике обучения выступает использование интерактивных (развивающих, проблемных, проектных) технологий обучения.

Теоретические занятия (занятия лекционного типа) организуются в группах. На лекциях излагаются темы дисциплины, предусмотренные рабочей программой, акцентируется внимание на наиболее принципиальных и сложных вопросах дисциплины, устанавливаются вопросы для самостоятельной проработки. Конспект лекций является базой при подготовке к практическим занятиям, к экзаменам, а также самостоятельной научной деятельности.

Изложение лекционного материала проводится в мультимедийной форме (в форме презентаций). Теоретический материал отличается практической направленностью.

Занятия семинарского типа по дисциплине «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» проводятся с целью приобретения практических навыков применения полученных знаний в практической деятельности.

Занятия семинарского типа способствуют более глубокому пониманию теоретического материала учебного курса, а также развитию,

² В разделе указываются образовательные технологии, используемые при реализации различных видов учебных занятий для наиболее эффективного освоения дисциплины. При проведении учебных занятий обеспечивается развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая при необходимости проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, преподавание дисциплин (*модулей*) в форме курсов, составленных на основе результатов научных исследований, в том числе с учётом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей.

формированию и становлению различных уровней составляющих профессиональной компетентности студентов.

На занятиях семинарского типа по дисциплине «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» используются следующие интерактивные формы:

- семинары-дискуссии, семинары обсуждения;
- презентации докладов и статей,
- деловые игры (реальных ситуаций).

Целью самостоятельной работы студентов является формирование знаний о работе практических структур по связям с общественностью, способствующих приобретению первичного опыта практической профессиональной сферы.

Самостоятельная работа студентов по дисциплине «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» обеспечивает:

- закрепление знаний, полученных студентами в процессе занятий лекционного и семинарского типов;
- формирование навыков работы с периодической, научной литературой, информационными ресурсами Интернет.

Формы самостоятельной работы:

- Ознакомление и работа с ЭБС «Znanium. Com».
- Подготовка к практическому занятию.
- Подготовка к презентации,
- Подготовка к обсуждению презентаций студентов,
- Подготовка к тестированию
- Подготовка к выполнению деловых игр.

Самостоятельная работа является обязательной для каждого студента.

Дисциплина: «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ»

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства
1	Тема 1. Маркетинговые исследования. Технология проведения.	ОПК-4	(ОС №1)
2	Тема 2. Разработка плана маркетинговых исследований.	ОПК-4	
3	Тема 3. Обработка информации, полученной при проведении маркетинговых исследований.	ОПК-4, ПК-5 ПК-5.1	(ОС №2)
4	Тема 4. Подготовка итогового отчета о Проведенном маркетинговом исследовании.	ОПК-4, ПК-5 ПК-5.1	
5	Тема 5. Ситуационный анализ: характеристики и технология проведения.	ОПК-4, ПК-5 ПК-5.1	

6	Тема 6. Практическое применение Маркетинговых исследований и ситуационного анализа в различных сферах деятельности.	ОПК-4, ПК-5 ПК-5.1	(ОС №3)
	Промежуточная аттестация		Зачет (ОС №4)

6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Система оценивания³

Текущая и промежуточная аттестация по дисциплине осуществляется в соответствии со структурированным тематическим планом (см. таблицы), а также фондом оценочных средств дисциплины, являющимся неотъемлемой частью учебно-методического комплекса дисциплины «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ»

Текущий контроль – это непрерывно осуществляемое наблюдение за уровнем усвоения знаний и формирования умений и навыков в течение семестра.

Промежуточная аттестация – это вид контроля, предусмотренный рабочим учебным планом направления подготовки, осуществляется в ходе экзамена.

Для выставления оценки на экзамене по дисциплине «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» преподавателю следует руководствоваться основными и дополнительными критериями.

В качестве *основных критериев оценки* знаний на экзамене по дисциплине «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» выступают:

- степень усвоения теоретического учебного материала по дисциплине «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ»;

- умение использовать полученные знания при анализе запросов и потребностей общества и аудитории в профессиональной деятельности;

К *дополнительным критериям*, которые могут повысить или понизить оценку относятся:

- сформированность профессиональной речи, логичность и стройность выражения мысли;

- результаты текущей учебной деятельности.

Критериальные показатели, определяющие степень усвоения теоретического учебного материала по дисциплине «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ»:

- правильность ответа на теоретический вопрос (отсутствие теоретических ошибок при освещении вопросов);

³ Система оценивания выстраивается в соответствии с учебным планом, где определены формы промежуточной аттестации (зачёт/зачёт с оценкой/экзамен), и структурой дисциплины, где определены формы текущего контроля. Указывается оценка по формам текущего контроля и промежуточной аттестации.

- объем (полнота) теоретических знаний в рамках программного материала;
- глубина знаний в объеме пройденного курса в соответствии с поставленными программой курса целями обучения.

Критериальные показатели, определяющие умение использовать полученные знания при анализе социокоммуникативных проблем:

- выбор методов сбора обработки и анализа данных в соответствии с целью и задачами исследования;
- знание технологий маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта.

Критериальные показатели, определяющие сформированность профессиональной речи, логичность и стройность выражения мысли:

- последовательность, связанность и четкость изложения материала;
- умение сформулировать и выразить мысль;
- культура речи (грамотная или неграмотная);
- умение выделить главные положения в изученном материале.

Критериальные показатели, определяющие результаты текущей учебной деятельности

- текущая успеваемость (средний балл за семинарские и практические занятия);
- активность на занятиях в ходе изучения дисциплины (частота выступлений, количество подготовленных докладов и научных сообщений);
- трудолюбие и старание, проявленное при изучении учебной дисциплины «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ».

6.2. Критерии оценки результатов по дисциплине⁴

Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
«зачтено»	Выставляется обучающемуся, если компетенция(ии), закрепленная за дисциплиной, сформирована (по индикаторам/ результатам обучения в формате знать-уметь-владеть) в полном объеме на уровне «высокий», и обучающийся демонстрирует как результат обучения следующие знания, умения и навыки: обучающийся глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, продемонстрировал это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет сочетать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения. Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе. Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.
«зачтено»	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. Обучающийся правильно применяет теоретические положения при

⁴ Могут уточняться и дополняться в соответствии со спецификой дисциплины, установленных форм контроля, применяемых технологий обучения и оценивания.

Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
	<p>решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами. Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе. Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне «хороший».</p>
«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. 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. Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне «достаточный».</p>
«не зачтено»	<p>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 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.</p>

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

Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

*Средство оценивания – подготовка к выполнению
устного сообщения*
Темы докладов (ОС №1)

- 1 Специфика организации и проведения социологических, политических и маркетинговых исследований.
- 2 Изучение потенциальных потребителей.
- 3 Особенности анализа поведения основных ЦА.
- 4 Структура и тенденции развития международного рынка услуг в сфере связей с общественностью.
- 5 Структура и тенденции развития российского рынка услуг в сфере связей с общественностью.
Роль маркетинговых исследований в связях с общественностью.
Роль маркетинговых исследований в маркетинговой информационной системе.
Роль маркетинговых исследований в системе принятия решений.
Особенности маркетинговых исследований в сфере услуг и некоммерческих организациях.
- 10 Международные маркетинговые исследования.
- 11 Этические аспекты маркетинговых исследований.
- 12 Этические аспекты маркетинговых исследований в сфере PR.
- 13 Покупатель и потребитель как объекты маркетинговых исследований.
- 14 Методы проведения маркетинговых исследований. описательные, казуальные исследования.
- 15 Основные направления маркетинговых исследований в сфере PR
- 16 Особенности взаимодействия с заказчиком маркетинговых или PR-исследований.
- 17 Маркетинговое исследование товара (услуги);
- 18 Маркетинговое исследование потребителя;
- 19 Маркетинговое исследование рекламы;
Маркетинговый ситуационный анализ предприятия.
Примерные вопросы для подготовки к зачету (в устной форме)
Функции маркетинговой деятельности в сфере связей с общественностью.
2. Маркетинговая информационная система (МИС) и система поддержки принятия управленческих решений.
3. Современный международный рынок PR-услуг: структура, тенденции, изменения, информационное обеспечение.
- 4 Отечественный рынок услуг в сфере связей с общественностью особенности структуры, информационное обеспечение.
- 4 Сущность маркетинговых исследований.
- 6 Типы и виды маркетинговых исследований.
- 7 Определение необходимости проведения и проблемы маркетинговых исследований.
- 8 Разработка подхода к проведению маркетинговых исследований.
- 9 Характеристика основных этапов и план проведения маркетингового исследования.
- 10 Предварительный анализ объекта. Моделирование проблемы исследования в сфере связей с общественностью.
- 11 Проект маркетингового исследования. Классификация.
- 12 Поисковое маркетинговое исследование. Общая характеристика.
- 13 Сущность и методы поискового маркетингового исследования.
- 14 Дескриптивное маркетинговое исследование.
- 15 Причинно-следственное маркетинговое исследование.

- 16 Взаимосвязь поискового, дескриптивного и причинно-следственного типов маркетингового исследования.
- 17 Потенциальные источники ошибок маркетингового исследования.
- 18 Подготовка плана (графика) исследования.
- 19 Составление бюджета на проведение маркетингового исследования.
- 20 Организация работы персонала при проведении маркетингового исследования.
- 21 Вторичная информация в маркетинговом исследовании: её возможности и специфика.
- 22 Классификация источников вторичной информации.
- 23 Роль синдикативной информации в маркетинговом исследовании.
- 24 Первичная информация и источники её получения.
- 25 Классификация методов качественного исследования.
- 26 Классификация статистических (количественных) методов маркетингового исследования.
- 27 Определение выборочной совокупности в маркетинговых исследованиях.
- 28 Составление отчёта по исследованию.
- 29 Всемирная сеть Интернет как новый этап развития массовой коммуникации.
- Роль Интернета в управлении рынком PR-услуг.
- 30 Этические проблемы маркетинговых исследований.
- 31 Интернет в маркетинговых исследованиях.
32. Маркетинговая информационная система (МИС) и система поддержки принятия управленческих решений.
- 33 Сущность, типы и виды маркетинговых исследований.
- 34 Сущность и компоненты ситуационного анализа.
- 35 Анализ организации.
- 36 Анализ ситуации.
- 37 Анализ групп общественности.
- 38 Алгоритм технологии ситуационного анализа.
- 39 SWOT-анализ в процессе ситуационного анализа.
- 40 Фокус–группа: принципы организации, методы сбора информации.
- 41 Критерии выбора модератора фокус-группы.
- 42 Метод глубинного интервью и его роль в маркетинговом исследовании.
43. Проекционные методы.
- 44 Экспериментальные методы.
- 45 Опрос как способ получения маркетинговой информации в связях с общественностью. Классификация методов опроса.
- 46 Принципы разработки форм для сбора данных.
- 47 Панельный метод опроса.
- 48 Место и роль наблюдения среди других способов получения маркетинговой информации.
- 49 Классификация методов наблюдения.
- 50 Определение выборочной совокупности в маркетинговых исследованиях.
- 51 Типы шкал для измерения социальных явлений в связях с общественностью.
- 52 Построение шкал измерений. Конструирование вопросов и интерпретация ответов.
- 53 Сферы применения результатов маркетингового исследования.
- 54 Методы исследования внешней среды организации.
- 55 Исследование рынков.
56. Изучение потребителей.
57. Изучение товара и цен.
58. Исследование рекламной деятельности.
59. Изучение конкурентов.

60. Изучение конкурентоспособности и эффективности маркетинговой деятельности организации.
61. Тестирование продукта в маркетинговых исследованиях.
62. Оценка эффективности массовой коммуникации.
63. Формирование имиджа фирмы
64. Исследование кризисных коммуникаций.
65. Роль исследований в рекламе и связях с общественностью.

Тест (ОС №2)

1. Для конкретизации проблемы и формулирования на её основе целей и задач маркетингового исследования организации обычно используют:

- 1) первичные исследования;
- 2) эмпирические исследования;
- 3) описательные исследования;
- 4) разведочные исследования;
- 5) казуальные исследования.

2. Систематический сбор и анализ данных о проблемах, связанных с маркетингом работ, товаров и услуг называется:

- 1) гипотеза;
- 2) маркетинговое исследование;
- 3) случайная выборка;
- 4) панель;
- 5) неслучайная выборка.

3. Общие данные о состоянии внешней среды, опубликованные не для целей конкретного исследования, называются:

- 1) данные опросов;
- 2) данные экспериментов;
- 3) первичные данные;
- 4) внешние вторичные данные;
- 5) внутренние вторичные данные.

4. Специалист по маркетингу не должен включать в раздел важнейшей информации для разработки эффективной кампании продвижения новой страховой услуги для индивидуальных клиентов следующее:

- 1) эффективность рекламных мероприятий компании;
- 2) требования потребителей к новым видам услуг;
- 3) количество телефонных звонков клиентам по предложению услуг компании;
- 4) количество заказов клиентов, полученных страховыми агентами;
- 5) всё вышеперечисленное важно.

5. Объективно новые факты и цифры, собранные для конкретного исследования, называются:

- 1) данными опросов;
- 2) факторами для принятия решения;
- 3) данными исследования;
- 4) вторичными данными;
- 5) первичными данными.

6. Опрос не может быть проведён:

- 1) по телефону;
- 2) путём наблюдения;
- 3) индивидуально;
- 4) по почте;
- 5) по Интернету.

7. Организация осуществляет эксперимент, чтобы определить, насколько предлагаемый на рынок новый товар для увеличения объёма продаж. В данном случае объём продаж является:

- 1) зависимой переменной;
- 2) независимой переменной;
- 3) объектом исследования;
- 4) контрольной группой;
- 5) экспериментальной группой.

8. Конъюнктуру рынка нельзя определить, как:

1) четкое соотношение между спросом и предложением как по отдельным товарам и их группам, так и по товарной и денежной массе в целом на рынке или в его сегменте;

2) складывающиеся в определённый период времени и в конкретном месте социально-экономические, торгово-организационные и другие условия реализации товара;

3) результат взаимодействия факторов и условий, определяющих структуру, динамику и соотношение спроса, предложения и цен на товары и услуги;

4) наиболее выгодные для производителя условия продажи товара определённой группы в конкретном месте и в данный период времени;

5) совокупность факторов и параметров, которые характеризуют текущее состояние экономики в настоящий период.

9. Рынок анализируется с целью:

1) удачно вступить в конкурентную борьбу;

2) снижения риска не реализации продукции;

3) воспользоваться благоприятно складывающейся конъюнктурой;

4) разработки тактики поведения фирмы, путём выбора из множества потенциальных рынков таких, которые могут быть приоритетными для предприятия и его товаров, на которых эффективнее можно достичь коммерческого успеха;

5) всё вышеперечисленное верно.

10. Исследование деятельности экономических соперников осуществляется для того, чтобы:

1) следовать за преуспевающими конкурентами: производить такие же товары, использовать такую же стратегию и т. д.

2) избежать конкуренции путём производства товаров, отличных от товаров конкурента, и разработки собственной стратегии;

3) ориентироваться в вопросах цен на товары;

4) быть конкурентоспособным на новом рынке;

5) выявить неудовлетворённые потребности покупателей.

11. База данных «Деловая панорама», которая содержит данные о более, чем 50 тыс. предприятий СНГ, является примером:

1) внутренних вторичных данных;

2) данных опросов;

3) внешних вторичных данных;

4) данных экспериментов;

5) первичных данных.

12. К какому типу относится этот вопрос: «Пожалуйста, отметьте свой возраст: 10 лет, 20 лет, 30 лет, 40 лет, 50 лет»?

1) открытый;

2) многовариантный;

3) шкала Лейкерта;

4) дихотомический;

5) никакой из выше перечисленных.

13. Лабораторные эксперименты отличаются от полевых экспериментов:

- 1) манипулированием с зависимыми и независимыми переменными;
 - 2) стоимостью;
 - 3) репрезентативностью полученных данных;
 - 4) возможностью контроля над каждым этапом эксперимента;
 - 5) различной средой, в которой проводится эксперимент.
14. Метод исследования, предполагающий многократный опрос интересующей группы покупателей или наблюдение за развитием сбыта в определённой группе предприятий торговли через равные промежутки времени, называется:
- 1) панель;
 - 2) гипотеза;
 - 3) маркетинговые исследования;
 - 4) случайная выборка;
 - 5) фокус-группа.
15. Исследование системы распределения проводится в рамках:
- 1) изучения поведения потребителей;
 - 2) диагностики микросреды фирмы;
 - 3) анализа конкурентной среды;
 - 4) исследования рынка;
 - 5) анализа издержек производства и прибыли.
16. Объективность, как принцип проведения маркетингового исследования - это
- 1) чёткость постановки задач исследования, однозначность их понимания и трактовки, а также выбор инструментов исследования, обеспечивающих необходимую достоверность результатов исследования;
 - 2) детальность планирования каждого этапа исследования, высокое качество выполнения всех исследовательских операций, достигаемое за счёт высокого уровня профессионализма и ответственности исследовательского коллектива, а также эффективной системы контроля его работы;
 - 3) необходимость учёта всех факторов и недопустимость принятия определённой точки зрения до завершения анализа всей собранной информации.
17. Способом связи с аудиторией при осуществлении эксперимента является:
- 1) Интернет;
 - 2) почта;
 - 3) телефон;
 - 4) телефакс;
 - 5) личный контакт.
18. Метод сбора информации путём установления контактов с объектами исследования называется:
- 1) опрос;
 - 2) имитация;
 - 3) эксперимент;
 - 4) наблюдение;
 - 5) панель.
19. Одним из главных достоинств эксперимента является:
- 1) исключение искажений, вызываемых контактами объектов с исследователями;
 - 2) его простота и, следовательно, относительная дешевизна;
 - 3) возможность оперативного анализа множества вариантов маркетинговых действий и выбора на этой основе наилучшего;
 - 4) возможность установления причинно-следственных связей между факторами маркетинга и поведением исследуемых объектов;
 - 5) практически неограниченной области его возможного применения.
20. Одним из основных недостатков имитации является:

- 1) не позволяет однозначно установить внутренние мотивы поведения объектов наблюдения и процессы принятия ими решений;
- 2) сложность и трудоёмкость создания самой модели;
- 3) относительно большая трудоёмкость и значительные затраты на проведение исследования;
- 4) требует квалифицированных исполнителей и больших денежных затрат;
- 5) сложность воспроизведения нормального поведения социально - экономического объекта в лабораторных условиях.

21. Термин «маркетинговые исследования» означает:

- 1) то же самое, что и «исследование рынка»;
- 2) постоянно действующая система сбора, классификации, анализа, оценки и распространения маркетинговой информации;
- 3) систематический сбор и анализ данных о проблемах, связанных с маркетингом товаров и услуг;

22. Вторичные данные в маркетинге - это:

- 1) перепроверенная информация;
- 2) второстепенная информация;
- 3) информация, полученная из посторонних источников;
- 4) информация из внешних источников или собственная информация, первоначально полученная для других целей;
- 5) ничего из вышеперечисленного.

23. К какому типу относится этот вопрос: «Каково Ваше отношение к молоку без лактозы?»:

- 1) открытый вопрос;
- 2) вопрос с фиксированными альтернативами;
- 3) дихотомический вопрос;
- 4) семантическая дифференциальная шкала;
- 5) шкала Лейкерта.

24. Достоинством в первую очередь наблюдения является:

- 1) его объективный характер;
- 2) возможность оперативного анализа множества вариантов маркетинговых действий и выбора на этой основе наилучшего;
- 3) практически неограниченная область его возможного применения;
- 4) возможность установления причинно-следственных связей между факторами маркетинга и поведением исследуемых объектов;
- 5) его простота и, следовательно, относительная дешевизна.

25. Не недостатком опроса является:

- 1) не позволяет однозначно установить внутренние мотивы поведения покупателей и процессы принятия ими решений и, следовательно, они могут быть неправильно истолкованы исследователями;
- 2) относительно большая трудоёмкость и значительные затраты на проведение, а также возможное снижение точности полученной информации;
- 3) требует квалифицированных исполнителей и больших денежных затрат;
- 4) сложность воспроизведения нормального поведения социально-экономического объекта в лабораторных условиях;
- 5) исключение искажений, вызываемых контактами объектов с исследователями.

26. Принцип тщательности проведения маркетингового исследования означает:

- 1) необходимость учета всех факторов и недопустимость принятия определенной точки зрения до завершения анализа всей собранной информации;
- 2) чёткость постановки задач исследования, однозначность их понимания и трактовки, а также выбор инструментов исследования, обеспечивающих необходимую достоверность результатов исследования;

3) детальность планирования каждого этапа исследования, высокое качество выполнения всех исследовательских операций, достигаемое за счёт высокого уровня профессионализма и ответственности исследовательского коллектива, а также эффективной системы контроля его работы.

27. Анализ объёма продаж проводится в рамках:

- 1) изучение поведения потребителей;
- 2) диагностики микросреды фирмы;
- 3) анализа конкурентной среды;
- 4) анализа издержек производства и прибыли.

28. Метод сбора информации, предусматривающий установление исследователями контроля над всеми факторами, влияющими на функционирование этих объектов, называется:

- 1) опрос;
- 2) имитация;
- 3) эксперимент;
- 4) наблюдение;
- 5) панель.

29. К какому методу комплексного исследования рынка относится изучение различного рода справочников и статистической литературы?

- 1) кабинетные исследования;
- 2) внекабинетные исследования;
- 3) полевые исследования;
- 4) прямые исследования;
- 5) косвенные исследования.

30. Анализируя конкуренцию, компания должна оценить вероятность выхода на рынок новых компаний. Появление дополнительного производителя на рынке способствует:

- 1) снижению производительности отрасли и ведёт к снижению цен;
- 2) снижению производительности отрасли и ведёт к росту цен;
- 3) увеличению снижению производительности отрасли и ведёт к росту цен;
- 4) увеличению производительности отрасли и ведёт к снижению цен;
- 5) поддержке производительности отрасли и стабилизации цен.

Тест (ОС №3)

31. Верно ли определение? Специальные события (special events)-Когда повседневная жизнь организации не создает достаточного количества новой информации, ее инициируют путем организацией специальных событий. Они случайные и не планируются. Они устраиваются ради того, чтобы о них сообщили, поэтому в сам план закладывается такое качество, как способность быть новостью.

- А) да
- Б) нет

32. Вопрос: Малоформатное несфальцованное или одноизгибное издание, выпускаемое одним тиражом - это:

- А) листовка
- Б) буклет
- В) плакат

33. Вопрос: Можно использовать метод непосредственного отклика (на рекламу) при изучении телевизионной рекламы, стимулирующей отдельные покупки

- А) нет
- Б) да

34. Вопрос: На стадии подготовки рынка к продажам нового товара задачей рекламы является:
- А) формирование потенциальных потребителей
 - Б) создание имиджа компании
 - В) активная борьба с конкурентами
35. Вопрос: Закончить предложение: Наиболее распространенным методом определения суммы расходов на рекламу является расчет в процентах к уровню сбыта предыдущего года:
- так как это наиболее простой способ формирования рекламного бюджета
36. Проведение маркетинговых исследований позволяет решать следующие задачи:
- А) поиск потенциальных покупателей и детальный анализ потребностей существующих покупателей
 - Б) мотивацию покупателей
 - В) продажа товаров по цене ниже себестоимости
 - Г) увеличение реальных доходов граждан
37. Вопрос: В рекламной деятельности можно косвенно дискредитировать товары конкурента
- А) Да
 - Б) нет
38. Реклама – это элемент:
- А) политики продвижения товара;
 - Б) товарной политики;
 - В) сбытовой политики;
 - Г) ценовой политики
39. Викторины, репортажи, интервью, шоу относятся к рекламным телепередачам
- А) Да
 - Б) нет
40. К какому элементу системы маркетинговых коммуникаций принадлежит установление и поддержание связей с прессой:
- А) рекламы;
 - Б) персональной продажи;
 - В) пропаганды;
 - Г) стимулирование сбыта;
41. Вопрос: Закончить предложение: В плане-графике рекламной компании указываются:
- конкретные виды рекламных мероприятий, сроки их проведения, их ориентировочная стоимость, ответственные за их проведение и результаты их выполнения
42. Вопрос: Выбор средств рекламы является:
- А) Да
 - Б) нет
43. Разработка рекламной стратегии включает:
- А) создание рекламного обращения;
 - Б) определение эффективности рекламы;
 - В) создание концепции товара;
 - Г) определение целевой аудитории;
44. К внутренним факторам, могут повлиять негативно на продвижение новых товаров на рынок относятся:
- А) усиление законодательных норм;
 - Б) увеличение возраста потребителей;
 - В) снижение количества населения;
 - Г) несовершенство программы маркетинга;

45. Вопрос: Без коммуникаций возможны какие-либо формы отношений и деятельности
- А) Да
 - Б) нет
46. Вопрос: В качестве задачи на стадии внедрения новых товаров ставится поддержание достигнутого уровня продаж
- А) Да
 - Б) нет
47. Вопрос: Закончить предложение: Группа целевого воздействия – это: категория лиц, на которых, в первую очередь, направлена рекламная информация в ее различных видах
- Вопрос: Гуманность является чертой добросовестной рекламы
- А) Да
 - Б) нет
48. Вопрос: Демонстрация достижений материальной и духовной жизни общества с целью их рекламы и внедрения в практику - это
- А) выставка
 - Б) дегустация
 - В) презентация
49. Вопрос: Для товаров с ярко выраженной сезонностью период рекламирования ограничивается
- А) только сезонным подъемом
 - Б) только ростом уровня доходов населения
50. Вопрос: Допускается реклама товаров, если продажа их требует лицензии, но она не получена
- А) Да
 - Б) нет
51. Вопрос: Задание на рекламу не играет важной роли, когда обращаются в рекламное агентство
- А) Да
 - Б) нет
52. Вопрос: Заказчиком рекламы является:
- А) рекламодатель
 - Б) рекламополучатель
53. Вопрос: Интернет является формой маркетинговых коммуникаций
- А) Да
 - Б) нет

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1. Список литературы и источников

Основная:

1. Сафронова, Н.Б. Маркетинговые исследования: учебное пособие / Н.Б. Сафронова, И.Е. Корнеева. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 294 с.: ил. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-01470-3; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454102> (28.02.2021).

2. Красина, Ф.А. Маркетинговые исследования: учебное пособие / Ф.А. Красина ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Томский Государственный Университет Систем Управления и Радиоэлектроники (ТУСУР). - 2-е изд., доп. - Томск : Эль Контент, 2015. - 126 с. : схем., табл. - Библиогр.: с. 112 - ISBN 978-5-4332-0250-4 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=480760> (28.02.2021).

3.Коротков, А.В. Маркетинговые исследования: учебное пособие / А.В. Коротков. - Москва: Юнити-Дана, 2015. - 303 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 5-238-00810-4; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119143> (28.02.2021).

Дополнительная:

1. Меликян, О.М. Поведение потребителей: учебник / О.М. Меликян. - 4-е изд. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 280 с. : ил. - Библиогр.: с. 237-239 - ISBN 978-5-394-01043-9 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453281> (28.02.2019).

2. Кирия, И.В. Управленческий аудит медиакомпаний : учебное пособие / И.В. Кирия, В.П. Чумакова; под общ. ред. М.В. Блиновой ; Высшая школа экономики, Национальный исследовательский университет. - Москва : Издательский дом Высшей школы экономики, 2014. - 241 с. : ил., схем., табл. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-7598-1089-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=462715> (28.02.2021).

3. Наумова, Л.М. Проектирование маркетинговых исследований : учебное пособие / Л.М. Наумова; Поволжский государственный технологический университет. - Йошкар-Ола : ПГТУ, 2014. - 248 с. : табл., граф., ил. - Библиогр.: с. 209-211 - ISBN 978-5-8158-1425-7; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=439278> (28.02.2021).

7.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

При осуществлении образовательного процесса по дисциплине используется информационная справочная система: электронно-библиотечная система eLibrary.

Доступ в ЭБС:

- ЛАНЬ Договор с ООО «Издательство Лань» Режим доступа www.e.lanbook.com Неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
- ЭБС ЮРАЙТ, Режим доступа www.biblio-online.ru Неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
- ООО НЭБ Режим доступа www.eLIBRARY.ru Неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)⁵

Занятия по изучению дисциплины «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» требуют систематичности, последовательности, повторения пройденного и четкого усвоения актуальных тем, высокого уровня интеллектуальных способностей.

Основными формами изучения курса являются лекции, семинарские занятия и самостоятельная работа, среди них важнейшее место занимает самостоятельная работа, включающая в себя подготовку к семинарским занятиям в форме конспектирования рекомендованной литературы, занятия в интерактивной форме и решение практических заданий (кейсов) из реальной практики рекламы и связей с общественностью.

Для решения практических задач по дисциплине «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» необходимо провести ситуационный анализ и собрать необходимую информацию. Ситуационный анализ осуществляется как по субъективным показателям (видение самой организации), так и по объективным показателям (объективное развитие отрасли на настоящий момент). Далее, собираются данные, необходимые для анализа, которые даны в условии деловой игры.

Все это соотносится в результате анализа с практикой организации работы структур по связям с общественностью. Результатом является составление документа (ов), указанного (ых) в условии задачи. Критерии оценки: адекватность современным условиям развития отрасли; оригинальность и эффективность предложенных решений, грамотность в изложении материала; соответствие презентации с решением правил оформления презентаций.

⁵ Методические материалы по дисциплине могут входить в состав рабочей программы, либо разрабатываться отдельным документом.

3. Описание средств, показателей, критериев и шкал оценивания компетенций на различных этапах формирования компетенции

	Этапы формирования компетенций	Раздел дисциплины	Средства оценивания	Показатели оценивания	Критерии оценивания Шкалы оценивания
1	Этап формирования знаний: «основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов»; «типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; виды основных документов по сопровождению проекта в сфере рекламы и связей с общественностью; основы планирования рекламной кампании или кампании по связям с общественностью» «сущность проблемной ситуации и ее роль в обосновании исследования»	ТЕМА 1. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ. ТЕХНОЛОГИЯ ПРОВЕДЕНИЯ.	Текущая аттестация по результатам: освоения учебных материалов на аудиторных занятиях, самостоятельной работы обучающихся. Средство оценивания – оценка устного доклада с презентацией (ОС №1) Рубежное тестирование (ОС №2)	Обучающийся знает теоретический материал, относящийся к данной компетенции. Может его воспроизвести (с разной степенью точности), ответить на уточняющие вопросы.	Критерии оценивания*: 1. Полнота раскрытия темы 2. Корректность, отсутствие искажения фактов 3. Соответствие объему – не менее 3-х страниц (1,5 интервала, шрифт 14 Times New Roman, поля – 2x2x2x2); презентация – не менее 10 слайдов, включая первый – титульный слайд: информативность, корректность, качество визуализации. 4. Устный доклад: не более 10 минут, научная стилистика, корректные ответы на вопросы по докладу Темы для
2		Тема 2. Разработка плана маркетинговых исследований.			
3		Тема 3. Обработка информации, полученной при проведении маркетинговых исследований.			
4		Тема 4. Подготовка итогового отчета о проведенном маркетинговом исследовании.			

					доклада на семинаре выбираются обучающимися самостоятельно Шкала оценивания (макс.-10 баллов)
II	Этап формирования знаний и умений: «уметь соотносить социологические данные с запросами общества и отдельных целевых аудиторий использовать основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта» «составлять основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и связей с общественностью; понимать результаты исследований для планирования рекламной кампании или кампании по связям с общественностью. ставить проблему исследования»	Тема 4. Подготовка итогового отчета о проведенном маркетинговом исследовании.	Текущая аттестация (рубежный контроль). Средство оценивания – деловая игра (ОС №3)	Обучающийся демонстрирует умения (с различной степенью самостоятельности), относящиеся к данной компетенции.	Критерии оценивания**: Критерии оценки ролевой и деловой игры: - оценка «отлично» выставляется, если выводы участников деловой игры аргументированы; участники игровых команд во время проведения игры были корректны; работа выполнена аккуратно; вовремя оформлен итоговый отчет; - оценка «хорошо» выставляется, если выводы участников деловой игры недостаточно аргументированы; неряшливо
7					
8		Тема 5. Ситуационный анализ: характеристики и технология проведения.			
9		Тема 6. Практическое применение маркетинговых исследований и ситуационного анализа в различных сферах деятельности.			
10					
11					
12					

					оформлен итоговый отчет. - оценка «удовлетворительно» выставляется, если выводы участников деловой игры неаргументированные; участники игровых команд во время проведения игры были некорректны; работа выполнена неаккуратно; в срок не оформлен итоговый отчет.
III	Этап формирования знаний, умений и опыта (владения) (начальный уровень): «реализацией типовых алгоритмов проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; навыками составления документов по сопровождению проекта в сфере рекламы и связей с общественностью; навыками использования исследований для планирования рекламной кампании или	Тема 5. Ситуационный анализ: характеристики и технология проведения.	Промежуточная аттестация (зачет). Средство оценивания – вопросы для устных ответов к зачету (ОС №4)	Обучающийся демонстрирует умения (с различной степенью самостоятельности), относящиеся к данной компетенции	Критерии оценивания ***: Правильность и четкость ответа Полнота ответа Собственный анализ и оценка Шкала оценивания (макс.-10 баллов)
13	«реализацией типовых алгоритмов проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; навыками составления документов по	Тема 5. Ситуационный анализ: характеристики и технология проведения.			
14	сопровождению проекта в сфере рекламы и связей с общественностью; навыками использования исследований для планирования рекламной кампании или	Тема 6. Практическое применение маркетинговых исследований и ситуационного анализа в различных сферах деятельности.			
15					

кампании по связям с общественностью способностью описывать проблемную ситуацию»				
--	--	--	--	--

Шкала оценивания * (макс.-10 баллов)

Полнота и правильность ответа	полно излагает материал, дает правильное определение основных понятий	3-2
	излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил	1-0
Степень осознанности, понимания изученного	обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только из учебника, но и самостоятельно составленные, дает анализ	3-2
	обнаруживает понимание материала, но не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения или привести свои примеры	1
	нет понимания материала	0
Четкость и грамотность речи	излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка	2-1
	излагает материал непоследовательно, нормы литературного языка не выдержаны	1-0
Ответы на вопросы по докладу	Четко и грамотно отвечает на вопросы	2
	Затрудняется или отвечает неправильно на поставленный вопрос	1-0

Шкала оценивания ** (макс. – 10)

Критерии	Показатели	баллы
Степень самостоятельности выполнения действия (умения)	Свободно применяет умение (выполняет действие) на практике, в различных ситуациях	5-4
	Применяет умение (выполняет действие) на практике, возможны незначительные ошибки	3-2-1-0
Осознанность выполнения действия (умения)	Свободно комментирует выполняемые действия (умения), отвечает на вопросы	5-4
	В комментариях выполняемых действий имеются не значительные пропуски, не грубые ошибки, могут быть небольшие ошибки	3-2
	допускает грубые ошибки, затрудняются отвечать на вопросы	1-0

Шкала оценивания *** (макс.-30)

Критерии	Показатели ответа студента
1. Самостоятельность ответа 2. Полнота ответа 3. Собственный анализ и оценка	Студент самостоятельно и правильно решил учебно-профессиональную задачу, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагал свое решение, используя понятийный аппарат 20-30 баллов
	Студент самостоятельно и в основном правильно решил учебно-профессиональную задачу, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагал свое решение, используя понятийный аппарат - 15-19 баллов
	Студент в основном решил учебно-профессиональную задачу, обосновал решение, используя понятийный аппарат 5-14 баллов
	Студент не решил учебно-профессиональную задачу, допустил ошибки, не смог аргументировать – 0-4 балла

Вопросы к зачету по курсу

1. Функции маркетинговой деятельности в сфере связей с общественностью.
2. Маркетинговая информационная система (МИС) и система поддержки принятия управленческих решений.
3. Современный международный рынок PR-услуг: структура, тенденции, изменения, информационное обеспечение.
4. Отечественный рынок услуг в сфере связей с общественностью особенности структуры, информационное обеспечение.
4. Сущность маркетинговых исследований.
6. Типы и виды маркетинговых исследований.
7. Определение необходимости проведения и проблемы маркетинговых исследований.
8. Разработка подхода к проведению маркетинговых исследований.
9. Характеристика основных этапов и план проведения маркетингового исследования.
10. Предварительный анализ объекта. Моделирование проблемы исследования в сфере связей с общественностью.
11. Проект маркетингового исследования. Классификация.
12. Поисковое маркетинговое исследование. Общая характеристика.
13. Сущность и методы поискового маркетингового исследования.
14. Дескриптивное маркетинговое исследование.
15. Причинно-следственное маркетинговое исследование.
16. Взаимосвязь поискового, дескриптивного и причинно-следственного типов маркетингового исследования.
17. Потенциальные источники ошибок маркетингового исследования.

- 18 Подготовка плана (графика) исследования.
- 19 Составление бюджета на проведение маркетингового исследования.
- 20 Организация работы персонала при проведении маркетингового исследования.
- 21 Вторичная информация в маркетинговом исследовании: её возможности и специфика.
- 22 Классификация источников вторичной информации.
- 23 Роль синдикативной информации в маркетинговом исследовании.
- 24 Первичная информация и источники её получения.
- 25 Классификация методов качественного исследования.
- 26 Классификация статистических (количественных) методов маркетингового исследования.
- 27 Определение выборочной совокупности в маркетинговых исследованиях.
- 28 Составление отчёта по исследованию.
- 29 Всемирная сеть Интернет как новый этап развития массовой коммуникации. Роль Интернета в управлении рынком PR-услуг.
- 30 Этические проблемы маркетинговых исследований.
- 31 Интернет в маркетинговых исследованиях.
32. Маркетинговая информационная система (МИС) и система поддержки принятия управленческих решений.
- 33 Сущность, типы и виды маркетинговых исследований.
- 34 Сущность и компоненты ситуационного анализа.
- 35 Анализ организации.
- 36 Анализ ситуации.
- 37 Анализ групп общественности.
- 38 Алгоритм технологии ситуационного анализа.
- 39 SWOT-анализ в процессе ситуационного анализа.
- 40 Фокус–группа: принципы организации, методы сбора информации.
- 41 Критерии выбора модератора фокус-группы.
- 42 Метод глубинного интервью и его роль в маркетинговом исследовании.
43. Проекционные методы.
- 44 Экспериментальные методы.
- 45 Опрос как способ получения маркетинговой информации в связях с общественностью. Классификация методов опроса.
- 46 Принципы разработки форм для сбора данных.
- 47 Панельный метод опроса.
- 48 Место и роль наблюдения среди других способов получения маркетинговой информации.
- 49 Классификация методов наблюдения.
- 50 Определение выборочной совокупности в маркетинговых исследованиях.

51 Типы шкал для измерения социальных явлений в связях с общественностью.

52 Построение шкал измерений. Конструирование вопросов и интерпретация ответов.

53 Сферы применения результатов маркетингового исследования.

54 Методы исследования внешней среды организации.

55 Исследование рынков.

56. Изучение потребителей.

57. Изучение товара и цен.

58. Исследование рекламной деятельности.

59. Изучение конкурентов.

60. Изучение конкурентоспособности и эффективности маркетинговой деятельности организации.

61. Тестирование продукта в маркетинговых исследованиях.

62. Оценка эффективности массовой коммуникации.

63. Формирование имиджа фирмы

64. Исследование кризисных коммуникаций.

65. Роль исследований в рекламе и связях с общественностью.

4. Оценочные средства

*Средство оценивания – оценка устного доклада с презентацией (ОС №1)
Рубежный контроль – тест (ОС №2)*

Средство оценивания – устные ответы на деловой игре (ОС №3)

Средство оценивания – вопросы для письменных ответов к зачету (ОС №4)

*Средство оценивания – оценка устного доклада с презентацией
(ОС №1)*

Темы докладов:

1. Специфика организации и проведения социологических, политических и маркетинговых исследований.
2. Изучение потенциальных потребителей.
3. Особенности анализа поведения основных ЦА.
4. Структура и тенденции развития международного рынка услуг в сфере связей с общественностью.
5. Структура и тенденции развития российского рынка услуг в сфере связей с общественностью.
- 7 Роль маркетинговых исследований в маркетинговой информационной системе.
- 8 Роль маркетинговых исследований в системе принятия решений.
- 9 Особенности маркетинговых исследований в сфере услуг и некоммерческих организациях.
10. Международные маркетинговые исследования.
11. Этические аспекты маркетинговых исследований.
12. Этические аспекты маркетинговых исследований в сфере рекламы.
13. Покупатель и потребитель как объекты маркетинговых исследований.
14. Методы проведения маркетинговых исследований, описательные, казуальные исследования.
15. Основные направления маркетинговых исследований в сфере рекламы.
16. Особенности взаимодействия с заказчиком маркетинговых исследований.
17. Маркетинговое исследование товара (услуги).
18. Маркетинговое исследование потребителя;
- 20 Маркетинговое исследование рекламы.
- 21 Маркетинговый ситуационный анализ предприятия.

(ОС №2,3)

Тест для самостоятельной подготовки

Текущий уровень контроля обучающихся проводится в тестовой форме.

ТЕСТ ПО УЗНАВАНИЮ

1. Конечная цель концепции интенсификации коммерческих усилий:

- a) получение прибыли за счет роста объема продаж;
- b) получение прибыли за счет повышения качества товара и увеличения цены;
- c) получение прибыли за счет обеспечения удовлетворенности потребителей;
- d) получение прибыли за счет снижения издержек производства.

ТЕСТ ПО УЗНАВАНИЮ

2. Конечная цель концепции маркетинга:

- a) получение прибыли за счет роста объема продаж;
- b) получение прибыли за счет повышения качества товара и увеличения цены;
- c) получение прибыли за счет обеспечения удовлетворенности потребителей;
- d) получение прибыли за счет снижения издержек производства.

ТЕСТ ПО УЗНАВАНИЮ

3. Нужда – это:

- a) осознанное желание человека купить определенный товар;
- b) потребность человека, подкрепленная его покупательской способностью;
- c) ощущаемая человеком нехватка чего-либо;
- d) требования на продукцию и ценные бумаги со стороны совокупного покупателя;
- e) показатель уровня спроса на продукцию.

ТЕСТ ПО УЗНАВАНИЮ

9.Проводя сегментационный анализ, фирма может более полно удовлетворять:

- a) потребности потребителей.
- b) спрос рынка.
- c) потребности самой компании.
- d) потребности организаций-поставщиков.
- e) потребности конкурентов.

ТЕСТ ПО УЗНАВАНИЮ

10.Какие из перечисленных групп населения меньше всего могут представлять собой целевой рынок для кондитерской фабрики – производителя шоколадных конфет?

- a. Холостяки
- b. Больные диабетом
- c. Студенческая молодежь
- d. Школьники
- e. Посетители супермаркетов

ТЕСТ ПО УЗНАВАНИЮ

11. Факторы, которые НЕ поддаются контролю со стороны организации и ее отдела маркетинга:

- a. четыре «Р».
- b. комплекс маркетинга.
- c. контролируемые факторы.
- d. факторы внешней среды.
- e. полезность.

ТЕСТ ПО УЗНАВАНИЮ

12. Пять основных факторов внешней среды в маркетинге – это:

- a. воздух, вода, почва, минеральные ресурсы и газ.
- b. потребители, посредники, производители, организации и общество в целом.
- c. товар, цена, продвижение, рынок и процесс.
- d. социально-культурные, научно-технические, экономические, демографические и политико-правовые факторы.
- e. природные ресурсы, климат, социальные конфликты, экономические и регулирующие факторы.

Тест-подстановка

13. Предложить термин

.....— это группы, получаемые в результате процесса сегментации, в идеале эти группы имеют одинаковые потребности, одинаково реагируют на маркетинговые усилия.

- a. Перекрестная табуляция
- b. Дифференциация продукта
- c. Сегментация рынка
- d. Позиционирование продукта
- e. Сегменты рынка

ТЕСТ ПО УЗНАВАНИЮ

14. 80% продаж фирмы приходится на 20% ее потребителей – значит, это -

- a. Перепозиционирование
- b. Товарно-рыночная матрица
- c. Интенсивность потребления
- d. Матрица позиционирования
- e. Правило Паретто

ТЕСТ ПО УЗНАВАНИЮ

15. Маркетинговая функция формируется постольку, поскольку происходят изменения в ментальности управления российским предприятием на всех его уровнях по принципу

- a. «кадры решают все»
- b. «от нужд производства – к нуждам рынка».
- c. «от каждого по способностям, каждому – по потребностям»
- d. «утром деньги - вечером стулья»
- e. «заплати налоги и спи спокойно»

Тест-подстановка

16. Предложить термин

..... рассматривается как процесс согласования условий и возможностей внешней и внутренней среды предприятия.

17. Решение вопроса «Кому продавать?» предполагает определение рынка предприятия.....

18. Решение вопроса «Как продавать?» предполагает

Тест-подстановка

19..... принято понимать внутренние, подконтрольные предприятию элементы, которыми возможно управлять.

20. Предложить термин

.....- совокупность приёмов, методов, организационных и технических средств сбора, накопления и обработки данных, необходимых для осуществления маркетинга на предприятии.

ТЕСТ ПО УЗНАВАНИЮ

21. Выполнение каких из перечисленных функций не относится к реализации маркетингового принципа «производство продукции, отвечающей запросам покупателей, выявленным в процессе исследования конъюнктуры рынка»:

a. изучение потребителей

b. сегментирование рынка

c. сбор информации, характеризующей социально-психологический климат в коллективе

d. оценка возможностей предприятия по удовлетворению выявленного потребительского спроса.

e. анализ конкурентов

Тест-ситуация

22. Дать развернутый ответ на вопрос:

«С какой целью проводится маркетинговый анализ производственных возможностей и резервов предприятия?»

Тест-ситуация

23. Принцип изучения (исследования) производимой продукции (товаров и услуг) предполагает определение _____

Тест-доработка

24. Вставить недостающее слово

..... функция маркетинга включает: изучение рынка, изучение потребителей, изучение товарной структуры рынка, анализ деятельности конкурентов, анализ внутренней среды предприятия.

Тест-доработка

25. Вставить недостающее слово

..... функция маркетинга включает: организацию производства новых товаров, организацию материально – технического снабжения, управление качеством готовой продукции.

Тест-доработка

26. Вставить недостающее слово

Функции _____ маркетинга включают: организацию стратегического и оперативного планирования на предприятии, информационное обеспечение маркетинговых служб, организацию контроля маркетинга

Тест-подстановка

27. Любая стратегия организации складывается из двух составляющих:

- a. Вставить недостающее слово - , разработанная менеджерами с учетом изменений внешней и внутренней среды организации;
- b. Вставить недостающее слово - , сформировавшаяся в результате адаптации желательной стратегии к непредвиденным изменениям среды.

Тест- доработка

6. Вставить недостающее слово

Маркетинговая программа является составной частью

ТЕСТ ПО УЗНАВАНИЮ

7. Система маркетинговых планов включает планы по:

- a. формам продажи
- b. направлениям и ценам
- c. коммуникациям и каналам сбыта
- d. товарам, маркам, рынкам

Тест- доработка

8. Вставить недостающее слово

Как правило, план маркетинга содержит восемь разделов

- a. Оценка текущей маркетинговой ситуации, имеющиеся опасности и возможности
- b. Цели и задачи
- c. Стратегии маркетинга
- d. Программа действий
- e. Бюджеты
- f.

Тест- доработка

9. Вставить недостающее слово

Стратегическое планирование в маркетинге реализуется маркетинговой программой, а тактическое

Тест- доработка

10. Вставить недостающее слово

.....- является более детализированным, чем программа, и при его разработке учитываются текущее состояние и возможные изменения внутренней и внешней среды маркетинга.

Тест- доработка

11. _ Вставить недостающее слово

.....- постоянная, систематическая и непредвзятая проверка и оценка положения и процессов в области маркетинга.

Тест- доработка

12. Вставить недостающее слово

Типы контроля маркетинговой деятельности: контроль ежегодных планов, прибыльности, эффективности и _____.

Тест-подстановка

13. Вставить недостающее слово

Контроль маркетинга имеет четыре стадии:

- _____
- выяснение реальных значений показателей;
- сравнение;
- анализ результатов сравнения.

Тест- доработка

14. Вставить недостающее слово

- это измерение фактического объема продаж и его сравнение с плановыми показателями.

Тест- доработка

15. Вставить недостающее слово

.....- это отношение сбыта предприятия к сбыту продукта в целом, к сбыту отраслевого лидера или нескольких важнейших конкурентов. Она отражает позицию предприятия на рынке.

ТЕСТ ПО УЗНАВАНИЮ

16.К прямым затратам на маркетинг Не относится:

- a. расходы на рекламу,
- b. расходы на совершенствование технологических процессов
- c. затраты на маркетинговые исследования,
- d. заработная плата работников службы маркетинга,
- e. оплата привлекаемых экспертов и специалистов.

ТЕСТ ПО УЗНАВАНИЮ

17.Данные о состоянии внешней среды, опубликованные не для целей конкретного исследования, называются:

- a. внешние вторичные данные.
- b. первичные данные.
- c. внутренние вторичные данные.
- d. данные экспериментов.
- e. данные опросов.

***Средство оценивания - устных ответов по результатам деловой игры
(ОС №3)***

Деловая игра «Процесс маркетинговых исследований»

Цели деловой игры

- анализ рынка
- анализ конкурентов,

- анализ своих возможностей
- возможный объем инвестирования

Результат работы

- конкуренты
- вид предприятия
- возможный объем производства и товарооборота
- объем затрат,
- рынки сбыта и потребители,
- предлагаемая ценовая политика

Ограничения

- Вид товара
- объем оборонных средств

Дополнительные сведения

1. Конъюнктура цен на текущий момент (публикации в специальных изданиях).
2. Размер арендной платы
3. Тарифы на энергоносители
4. Минимальная заработная плата
5. Ставки налогов
6. Средняя величина транспортных расходов

Методические указания

Маркетинговые исследования представляют собой вид маркетинговой деятельности направленный на приспособление производства к требованиям конкретных потребителей через систематическое изучение спроса и требований рынка.

Технология маркетингового исследования представляет последовательность следующих этапов:

- выявление проблем и формирование целей исследования,
- выбор источников информации и ее сбор
- анализ собранной информации,
- представление полученных результатов

Маркетинговые исследования распадаются на исследование рынка и исследования потенциальных возможностей предприятия

Маркетинговое исследование рынка формируется по результатам конъюнктурного исследования. При проведении деловой игры могут быть использованы микропоказатели, характеризующие конъюнктура рынка по данной товарной группе.

К ним относятся показатели производства и реализации продукции, динамика цен Маркетинговое исследование потенциальных возможностей предприятия в условиях деловой игры включает изучение конкурентов, выбор формы своей деятельности и своих потребителей.

Для проведения деловой игры предлагается кабинетный метод маркетинговых исследований

Кабинетные исследования проводятся на основе вторичной информации

Полевые исследования проводятся на основе разрабатываемой анкеты

Анкета имеет табличную форму и строится по следующей схеме:

1. Введение, где указываются цели опроса и сведения об опрашиваемой организации, приводится ее адрес.

2. Перечень вопросов, характеризующих предмет опроса.

3. Сведения об опрашиваемых. Вопросы анкеты классифицируются по степени свободы ответа, характеру ответов, форме вопросов.

По степени свободы все вопросы делятся на открытые и закрытые

Открытый или свободный вопрос предполагает ответ в свободной форме, без ограничений,

Закрытый вопрос предлагает перечень вариантов ответов, в том числе альтернативных (да, нет, не знаю)

К ним относятся вопросы, перечни ответов, из которых следует выбирать один вариант, а иногда и несколько (в последнем случае это веер ответов)

Ответы могут быть даны в виде шкальной (балльной) оценки.

По форме вопросов выделяют две группы:

1) о фактах или действиях;

2) о мнениях и намерениях.

Вопросы могут быть фильтрующими, контрольными и табличными.

В первом случае они относятся не ко всем опрашиваемым, а только к той части, которая дала отрицательный ответ (например, о покупке).

Контрольные вопросы используются для проверки достоверности ответов.

Табличные вопросы - соединение нескольких вопросов в табличной форме.

Общие указания по составлению анкет

1. Определить минимальный объем информации, которая должна быть получена при анкетировании.

2. Анкета должна быть предельно краткой.

3. Вначале необходимо написать проект анкеты, содержащий минимум вопросов, затем можно его расширить.

4. Расстановка вопросов в анкете должна соответствовать определенной логике.

5. В начале надо задавать общие вопросы, затем их детализировать.

6. Вопросы о возрасте, доходе, семейном положении и другие личные вопросы должны задаваться в конце анкетирования.

5. Перечень товаров и товарных групп соответствует деловой игре «Маркетинговое исследование». В качестве респондентов используют студентов.

Результат практического занятия:

- расчет выборки опрашиваемых по данной товарной группе или товару,
- проект анкеты для опроса

Промежуточная аттестация (зачет) (ОС №4)

Средство оценивания – вопросы для устных ответов

Вопросы к зачету по курсу

1. Функции маркетинговой деятельности в сфере связей с общественностью.
2. Маркетинговая информационная система (МИС) и система поддержки принятия управленческих решений.
3. Современный международный рынок PR-услуг: структура, тенденции, изменения, информационное обеспечение.
- 4 Отечественный рынок услуг в сфере связей с общественностью особенности структуры, информационное обеспечение.
- 4 Сущность маркетинговых исследований.
- 6 Типы и виды маркетинговых исследований.
- 7 Определение необходимости проведения и проблемы маркетинговых исследований.
- 8 Разработка подхода к проведению маркетинговых исследований.
- 9 Характеристика основных этапов и план проведения маркетингового исследования.
- 10 Предварительный анализ объекта. Моделирование проблемы исследования в сфере связей с общественностью.
- 11 Проект маркетингового исследования. Классификация.
- 12 Поисковое маркетинговое исследование. Общая характеристика.
- 13 Сущность и методы поискового маркетингового исследования.
- 14 Deskриптивное маркетинговое исследование.
- 15 Причинно-следственное маркетинговое исследование.
- 16 Взаимосвязь поискового, deskриптивного и причинно-следственного типов маркетингового исследования.
- 17 Потенциальные источники ошибок маркетингового исследования.
- 18 Подготовка плана (графика) исследования.
- 19 Составление бюджета на проведение маркетингового исследования.
- 20 Организация работы персонала при проведении маркетингового исследования.
- 21 Вторичная информация в маркетинговом исследовании: её возможности и специфика.
- 22 Классификация источников вторичной информации.
- 23 Роль синдикативной информации в маркетинговом исследовании.
- 24 Первичная информация и источники её получения.

- 25 Классификация методов качественного исследования.
- 26 Классификация статистических (количественных) методов маркетингового исследования.
- 27 Определение выборочной совокупности в маркетинговых исследованиях.
- 28 Составление отчёта по исследованию.
- 29 Всемирная сеть Интернет как новый этап развития массовой коммуникации. Роль Интернета в управлении рынком PR-услуг.
- 30 Этические проблемы маркетинговых исследований.
- 31 Интернет в маркетинговых исследованиях.
32. Маркетинговая информационная система (МИС) и система поддержки принятия управленческих решений.
- 33 Сущность, типы и виды маркетинговых исследований.
- 34 Сущность и компоненты ситуационного анализа.
- 35 Анализ организации.
- 36 Анализ ситуации.
- 37 Анализ групп общественности.
- 38 Алгоритм технологии ситуационного анализа.
- 39 SWOT-анализ в процессе ситуационного анализа.
- 40 Фокус–группа: принципы организации, методы сбора информации.
- 41 Критерии выбора модератора фокус-группы.
- 42 Метод глубинного интервью и его роль в маркетинговом исследовании.
43. Проекционные методы.
- 44 Экспериментальные методы.
- 45 Опрос как способ получения маркетинговой информации в связях с общественностью. Классификация методов опроса.
- 46 Принципы разработки форм для сбора данных.
- 47 Панельный метод опроса.
- 48 Место и роль наблюдения среди других способов получения маркетинговой информации.
- 49 Классификация методов наблюдения.
- 50 Определение выборочной совокупности в маркетинговых исследованиях.
- 51 Типы шкал для измерения социальных явлений в связях с общественностью.
- 52 Построение шкал измерений. Конструирование вопросов и интерпретация ответов.
- 53 Сферы применения результатов маркетингового исследования.
- 54 Методы исследования внешней среды организации.
- 55 Исследование рынков.
56. Изучение потребителей.
57. Изучение товара и цен.
58. Исследование рекламной деятельности.

59. Изучение конкурентов.
60. Изучение конкурентоспособности и эффективности маркетинговой деятельности организации.
61. Тестирование продукта в маркетинговых исследованиях.
62. Оценка эффективности массовой коммуникации.
63. Формирование имиджа фирмы
64. Исследование кризисных коммуникаций.
65. Роль исследований в рекламе и связях с общественностью.

Критерии оценки результатов внеаудиторной самостоятельной работы студентов

Формой контроля самостоятельной работы по курсу «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» является оценка работы студентов на семинарских занятиях.

Самостоятельная работа студента оценивается по итогам работы на семинарском занятии по десятибалльной системе.

В соответствии с целями и задачами курса выполнение самостоятельной работы предполагает следующие оценки знания:

Максимальное количество – 10-баллов – студент получает при выполнении следующих условий:

- Выступление с сообщением по одному из вопросов семинарского занятия;
- Активное использование дополнительной рекомендуемой литературы по курсу;
- Умение находить требующуюся информацию, анализировать и интерпретировать ее в соответствии с целями и задачами семинарского занятия;
- Умение ориентироваться во всем массиве изучаемого материала, соотносить новый материал с пройденным;
- Наличие конспекта источников по теме, изучаемой самостоятельно студентом;
- Умение сформировать и обосновать свою позицию, аргументировать ее;
- Умение сформулировать общие выводы и тезисы по выбранной теме;
- Оформление конспектов в соответствии с требованием.

8.2. Методические рекомендации к самостоятельной работе студентов

В планах практических занятий (ПЗ) представлены вопросы для осмысления, виды самостоятельных, контрольных и творческих работ, разнообразные задания и упражнения, которые преподаватель, ведущий дисциплину, может выбирать и варьировать по своему усмотрению, исходя

из работоспособности и уровня подготовки студентов. Планы занятий сгруппированы по семестрам.

№ п/п	Темы в соответствии с разделом 4 рабочей программы дисциплины	Форма самостоятельной работы	Трудоемкость в часах
2	Тема 1. Маркетинговые исследования. Технология проведения.	<i>Анализ и конспектирование основной и дополнительной учебной литературы, предлагаемой к изучению темы. Подготовка доклада к первой текущей аттестации</i>	18
3	Тема 2. Разработка плана маркетинговых исследований.	<i>Анализ и конспектирование основной и дополнительной литературы Работа с учебно-методической и научной литературой.</i>	17
4	Тема 3. Обработка информации, полученной при проведении маркетинговых исследований.	<i>Анализ и конспектирование основной и дополнительной литературы Работа с учебно-методической и научной литературой. Поиск информации по теме. Подготовка к промежуточной аттестации</i>	18
5	Тема 4. Подготовка итогового отчета о проведенном маркетинговом исследовании.	<i>Анализ и конспектирование основной и дополнительной литературы Работа с учебно-методической и научной литературой. Подготовка к первой текущей аттестации (тест) Поиск Интернет-ресурсов по теме. Подготовка к контрольной работе (вторая текущая аттестация (рубежный контроль))</i>	17
	Тема 5. Ситуационный анализ: характеристики и технология проведения.	<i>Анализ и конспектирование основной и дополнительной литературы Работа с учебно-методической и научной литературой. Поиск информации по теме. Подготовка к промежуточной аттестации</i>	19
6	Тема 6. Практическое применение маркетинговых исследований и ситуационного анализа в различных сферах деятельности.	<i>Анализ и конспектирование основной и дополнительной литературы Работа с учебно-методической и научной литературой. Поиск информации по теме. Подготовка к промежуточной аттестации</i>	19
	Промежуточная аттестация	Форма проведения – зачет	108

Задания и упражнения сопровождаются методическими указаниями для студентов, образцами выполнения и рекомендациями по формам работы.

№ п/п	Форма самостоятельной работы	Методические рекомендации для студентов	
1.	<p><i>Анализ и конспектирование основной и дополнительной литературы</i> <i>Работа с учебно-методической и научной литературой.</i> <i>Поиск информации по теме</i></p>		<p>Общие рекомендации. При работе с учебной литературой необходимо подобрать литературу, научиться правильно ее читать, вести записи.</p> <p>Для подбора литературы в библиотеке используются алфавитный и систематический каталоги.</p> <p>Правильный подбор учебной литературы рекомендуется преподавателем, читающим лекционный курс. Необходимая литература указана в методических разработках по данному курсу.</p> <p>Изучая материал по выбранной литературе, следует переходить к следующему вопросу только после правильного уяснения предыдущего, описывая на бумаге все выкладки и вычисления (в том числе те, которые в учебнике опущены или на лекции даны для самостоятельного вывода).</p> <p>Особое внимание следует обратить на определение основных понятий курса.</p> <p>Студент должен подробно разбирать примеры, которые поясняют такие определения, и уметь строить аналогичные примеры самостоятельно. Нужно добиваться точного представления о том, что изучаешь.</p> <p>Полезно составлять опорные конспекты.</p> <p>При изучении материала по учебнику полезно в тетради (на специально отведенных полях) дополнять конспект лекций. Там же следует отмечать вопросы, выделенные студентом для консультации с преподавателем.</p> <p>Выводы, полученные в результате изучения, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы они при перечитывании записей лучше запоминались.</p> <p>Опыт показывает, что многим студентам помогает составление листа опорных сигналов, содержащего важнейшие и наиболее часто употребляемые понятия. Такой лист помогает запомнить основные положения лекции, а также может служить постоянным справочником для студента.</p> <p>Различают два вида чтения: первичное и вторичное.</p>

		<p>Первичное - это внимательное, неторопливое чтение, при котором можно остановиться на трудных местах. После него не должно остаться ни одного непонятого слова. Содержание не всегда может быть понятно после первичного чтения.</p> <p>Задача вторичного чтения - полное усвоение смысла целого (по счету это чтение может быть и не вторым, а третьим или четвертым).</p> <p>Основные виды систематизированной записи прочитанного:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Аннотирование – предельно краткое связное описание просмотренной или прочитанной книги (статьи), ее содержания, источников, характера и назначения; 2. Планирование – краткая логическая организация текста, раскрывающая содержание и структуру изучаемого материала; 3. Тезирование – лаконичное воспроизведение основных утверждений автора без привлечения фактического материала; 4. Цитирование – дословное выписывание из текста выдержек, извлечений, наиболее существенно отражающих ту или иную мысль автора; 5. Конспектирование – краткое и последовательное изложение содержания прочитанного. <p>Конспект – сложный способ изложения содержания книги или статьи в логической последовательности. Конспект аккумулирует в себе предыдущие виды записи, позволяет всесторонне охватить содержание книги, статьи. Поэтому умение составлять план, тезисы, делать выписки и другие записи определяет и технологию составления конспекта.</p> <p>Методические рекомендации по составлению конспекта:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитайте текст. Уточните в справочной литературе непонятные слова. При записи не забудьте вынести справочные данные на поля конспекта; 2. Выделите главное, составьте план; 3. Кратко сформулируйте основные положения текста, отметьте аргументацию автора; 4. Законспектируйте материал, четко следуя пунктам плана. При конспектировании старайтесь выразить мысль своими словами.
--	--	---

		<p>Записи следует вести четко, ясно.</p> <p>5. Грамотно записывайте цитаты. Цитируя, учитывайте лаконичность, значимость мысли. В тексте конспекта желательно приводить не только тезисные положения, но и их доказательства. При оформлении конспекта необходимо стремиться к емкости каждого предложения. Мысли автора книги следует излагать кратко, заботясь о стиле и выразительности написанного. Число дополнительных элементов конспекта должно быть логически обоснованным, записи должны распределяться в определенной последовательности, отвечающей логической структуре произведения. Для уточнения и дополнения необходимо оставлять поля.</p> <p style="text-align: center;"><u>Вопросы для самоконтроля.</u></p> <p style="text-align: center;">Тема 1. Маркетинговые исследования. Технология проведения</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Понятие и сущность маркетинговых исследований. 2. Цели и задачи маркетинговых исследований. Основные этапы. Объекты изучения. 3. Роль маркетинговых исследований в маркетинговой информационной системе (МИС) и системе принятия решений (СПР). 4. 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. 5. Международные маркетинговые исследования. 6. Этические аспекты маркетинговых исследований. <p style="text-align: center;">Тема 2. Разработка плана маркетинговых исследований</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Основные виды планов маркетинговых исследований, их характеристика. 2. Определение возможных источников ошибок, возникающих при проведении исследований и их учет в процессе планирования. 3. Разработка графика маркетинговых исследований. Определение бюджета и времени на реализацию. Графика. Система РЕКТ. 4. Качественные и количественные методы маркетинговых исследований. Границы их применения. 5. Информационное обеспечение связей с общественностью. Первичная и вторичная
--	--	--

		<p>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.</p> <p>6.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.</p> <p>7.Общая характеристика метода экспертных оценок. Экспертные опросы, проводимые в несколько туров. Метод коллективной генерации идей. Метод проведения экспертных опросов и содержание их отдельных этапов.</p> <p style="text-align: center;">Тема 3. Обработка информации, полученной при проведении маркетинговых исследований</p> <p>1.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.</p> <p>2.Возможности использования дискриминантного анализа, факторного анализа, кластер-анализа при обработке маркетинговой информации. Многомерное шкалирование. Компьютерные программы обработки данных.</p> <p style="text-align: center;">Тема 4. Подготовка итогового</p>
--	--	--

		<p align="center">отчета о проведенном маркетинговом исследовании</p> <p>1.Значение отчета и порядок его представления. Структура отчета и его оформление.</p> <p>2.Подготовка к устной презентации отчета ее проведение. Сопровождение практического использования результатов исследования.</p> <p align="center">Тема 5. Ситуационный анализ: характеристики и технология проведения</p> <p>1.Ситуация. Принцип системности в ситуационном анализе.</p> <p>2.Компоненты ситуационного анализа. Анализ внутренней ситуации, коммуникационный аудит. Анализ групп общественности и стейкхолдеров.</p> <p>3.Формирующее исследование. SWOT-анализ. Проблема и возможность.</p> <p>4.Анализ ситуации, анализ организации, анализ групп общественности. Общий алгоритм технологии ситуационного анализа: этапы и стадии. Результаты ситуационного анализа.</p> <p align="center">Тема 6. Практическое применение маркетинговых исследований и ситуационного анализа в различных сферах деятельности</p> <p>1.Исследование внешне среды. Анализ общественного мнения. Анализ привлекательности рынка услуг. Анализ конкурентов и оценка конкурентоспособности в</p> <p>2.Области связей с общественностью. Изучение товара и цен. Исследование рекламной деятельности.</p>
2.	<i>Подготовка доклада по теме.</i>	<p>1. Подготовку доклада рекомендуется проводить в следующей последовательности:</p> <p>2. Формирование перечня вопросов, необходимых для освещения в рамках выбранной темы;</p> <p>3. Работа с литературными и другими информационными источниками;</p> <p>4. Систематизация полученных данных;</p> <p>5. Подготовка плана доклада;</p> <p>6. Подготовка презентации к докладу.</p>
3.	<i>Подготовка к контрольной работе</i>	<p>При подготовке к практическим занятиям следует опираться на данные лекций и учебников по следующим тематическим разделам:</p> <p>1. Специфика организации и проведения социологических, политических и маркетинговых исследований.</p> <p>2. Изучение потенциальных потребителей.</p> <p>3. Особенности анализа поведения основных ЦА.</p> <p>4. Структура и тенденции развития международного рынка услуг в сфере связей</p>

		<p>с общественностью.</p> <p>5. Структура и тенденции развития российского рынка услуг в сфере связей с общественностью.</p> <p>3. Роль маркетинговых исследований в связях с общественностью.</p> <p>4. Маркетинговый ситуационный анализ предприятия.</p> <p>8 Роль маркетинговых исследований в маркетинговой информационной системе.</p> <p>9 Роль маркетинговых исследований в системе принятия решений.</p> <p>10 Особенности маркетинговых исследований в сфере услуг и некоммерческих организациях.</p> <p>10 Международные маркетинговые исследования.</p> <p>11 Этические аспекты маркетинговых исследований.</p> <p>12 Этические аспекты маркетинговых исследований в сфере PR.</p> <p>13 Покупатель и потребитель как объекты маркетинговых исследований.</p> <p>14 Методы проведения маркетинговых исследований, описательные, казуальные исследования.</p> <p>15 Основные направления маркетинговых исследований в сфере PR</p> <p>16 Особенности взаимодействия с заказчиком маркетинговых или PR-исследований.</p> <p>17 Маркетинговое исследование товара (услуги).</p> <p>18 Маркетинговое исследование потребителя.</p> <p>19 Маркетинговое исследование реклам.</p>
4.	<i>Подготовка к тесту</i>	<p>При подготовке к тесту следует опираться на данные лекций и учебников по следующим тематическим разделам:</p> <p>1. Процесс маркетинговых исследований: характеристика и содержание основных этапов.</p> <p>2. Основные виды планов маркетинговых исследований, их характеристика.</p> <p>4. Методы проведения маркетинговых исследований.</p> <p>7. Компоненты ситуационного анализа.</p> <p>8. Анализ внутренней ситуации, коммуникационный аудит.</p>
5.	<i>Подготовка к промежуточной аттестации</i>	<p>При подготовке к промежуточной аттестации следует опираться на вопросы к экзамену из Рабочей программы дисциплины «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ»</p>
6.	<i>Рекомендации по самопроверке</i>	<p>После изучения определенной темы по записям в конспекте и учебнику, а также</p>

		<p>решения обсуждения проблемы на семинарских занятиях студенту рекомендуется, используя лист опорных сигналов, воспроизвести по памяти определения, выводы и формулировки основных положений и доказательств.</p> <p>В случае необходимости нужно еще раз внимательно разобраться в материале.</p> <p>Иногда недостаточность усвоения того или иного вопроса выясняется только при изучении дальнейшего материала. В этом случае надо вернуться назад и повторить плохо усвоенный материал. Важный критерий усвоения теоретического материала - пройти тестирование по пройденному материалу. Однако следует помнить, что правильное решение теста может получиться в результате применения механически заученных без понимания сущности теоретических положений.</p> <p>Самопроверка включает:</p> <ul style="list-style-type: none"> • умение следить за собой: за своим поведением, речью, действиями и поступками, понимая при этом всю меру ответственности за них; • умение контролировать степень понимания и степень прочности усвоения знаний и умений, познаваемых в учебном заведении, в коллективе, дома; • умение критически оценивать результаты своей познавательной деятельности, вообще – своих действий, поступков, труда (самооценка). <p>Самоконтроль учит ценить свое время, вырабатывает дисциплину труда (физического и умственного), позволяет вовремя заметить свои ошибки, вселяет веру в успешное использование знаний и умений на практике.</p> <p>Самоконтроль вырабатывается и в учебной практике. Способы самоконтроля могут быть следующими:</p> <ul style="list-style-type: none"> • перечитывание написанного текста и сравнение его с текстом учебной книги; • повторное перечитывание материала с продумыванием его по частям; • пересказ прочитанного; • составление плана, тезисов, формулировок ключевых положений • текста по памяти; • рассказывание с опорой на иллюстрации, опорные положения;
--	--	---

		<ul style="list-style-type: none"> • участие во взаимопроверке (анализ и оценка устных ответов, практических работ своих товарищей; дополнительные вопросы к их ответам; сочинения-рецензии и т.п.). <p>Самоконтроль является необходимым элементом учебного труда, прежде всего потому, что он способствует глубокому и прочному овладению знаниями.</p> <p>Использование самоконтроля в учебной деятельности позволяет студенту оценивать эффективность и рациональность применяемых приемов и методов умственного труда, находить в нем допускаемые недочеты и на этой основе проводить необходимую его коррекцию.</p> <p>И конечно, необходимо отметить большое воспитательное значение самоконтроля как оценочно-результативного компонента учебной деятельности. Овладение умениями самоконтроля приучает студентов к планированию учебного труда, способствует углублению их внимания, памяти и выступает как важный фактор развития познавательных способностей.</p>
--	--	---

9. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

При изучении дисциплины обучающимися используются следующие информационные технологии:

-аудиовизуальное представление обучающимся с помощью компьютера содержания тем дисциплины на лекционных занятиях;

-предоставление доступа к учебному плану, рабочей программе дисциплины в электронной форме, к электронно-библиотечной системе института, содержащей учебно-методические материалы по дисциплине в электронной форме, к информационным справочным системам, которые используются при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, посредством электронной информационно-образовательной среды института из любой точки, в которой имеется доступ к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»;

-фиксация хода образовательного процесса по дисциплине посредством электронной информационно-образовательной среды института;

-формирование электронного портфолио обучающегося по дисциплине посредством электронной информационно-образовательной среды института.

При осуществлении образовательного процесса по дисциплине используется следующее лицензионное программное обеспечение:

Word, Excel, Power Point;

Adobe Photoshop;
 Adobe Premiere;
 Power DVD;
 Media Player Classic.

10. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Учебные занятия по дисциплине «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» проводятся в следующих оборудованных учебных кабинетах, оснащенных соответствующим оборудованием и программным обеспечением:

Вид учебных занятий по дисциплине	Наименование оборудованных учебных кабинетов, объектов для проведения практических занятий с перечнем основного оборудования и программного обеспечения
Занятия лекционного типа	409,430,431 - Аудитории, оснащенные проекционным оборудованием
Занятия семинарского типа	Учебный компьютерный центр (ауд. 1109) Компьютер «Бест PM» Intel Core2Duo E4600 2,4Ghz/ 2Mb/ 800MHz-775/M/B ASUSTeK P5KPL/ 2DDRII 1024Mb PC 5300 (667MHz) /HDD250Gb/ DVD-RW/FDD/ Key/Mous/LCD Samsung 19//-30 шт.
Самостоятельная работа студентов	Лаборатория по рекламе и связям с общественностью в коммуникациях (ауд. 409) Компьютер «Makintosh» 2,4Ghz/ 2Mb/ 800MHz-775/M/B ASUSTeK P5KPL/ 2DDRII 1024Mb PC 5300 (667MHz) /HDD250Gb/ DVD-RW/FDD/ Key/Mous/LCD Samsung 19//-15шт. Научно-техническая библиотека

11. 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.

Составитель(и):

Кандидат социологических наук Миневиц Я.В.,
Кандидат экономических наук, доцент Макушева О.Н.

Программа одобрена на заседании кафедры рекламы и связей с общественностью _____

от 10 июня 2021 года, протокол No 13.

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.О.10 МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ И СИТУАЦИОННЫЙ АНАЛИЗ

**Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
профиль/специализация**

Цель освоения дисциплины заключается в формировании у бакалавров общепрофессиональных и профессиональных компетенций, необходимых для осуществления проектной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью в соответствии с поставленными проблемами, целями задачами, оценки проблемной ситуации для успешного ответа на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности, в области маркетинговых исследований и ситуационного анализа (с точки зрения организации и оптимизации процедур их проведения и результативности); для выработки практических навыков системного управления процессами маркетинговых исследований и ситуационного анализа.

Ставятся задачи:

1. развития поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности,
- 2.изучении основных маркетинговых инструментов; принципов и основ проведения мониторинга обратной связи;
3. изучения типовых документов по сопровождению проекта в сфере рекламы и связей с общественностью; адаптация результатов исследований для планирования рекламной кампании или кампании по связям с общественностью;
- 4.овладение навыками использования исследований для планирования рекламной кампании или кампании по связям с общественностью;
- 5.постановка проблемной ситуации и обоснование необходимости исследования для ее решения.

Дисциплина (*модуль*) направлена на формирование следующих компетенций:

ОПК - 4 - Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

знать основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов

уметь: соотносить социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп

владеть: основными инструментами поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности

ПК - 5 - Способен осуществлять проектную деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью в соответствии с поставленными проблемами, целями задачами.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

знать типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; виды основных документов по сопровождению проекта в сфере рекламы и связей с общественностью; основы планирования рекламной кампании или кампании по связям с общественностью

уметь: составлять основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и связей с общественностью; понимать результаты исследований для планирования рекламной кампании или кампании по связям с общественностью.

владеть: реализацией типовых алгоритмов проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; навыками составления документов по сопровождению проекта в сфере рекламы и связей с общественностью; навыками использования исследований для планирования рекламной кампании или кампании по связям с общественностью.

ПК -5.1 - В рамках проектной деятельности создает основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампаний.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

знать сущность проблемной ситуации и ее роль в обосновании исследования

уметь: ставить проблему исследования

владеть: способностью описывать проблемную ситуацию.

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю).

По дисциплине (*модулю*) предусмотрена промежуточная аттестация в форме ***зачета***.

Общая трудоемкость освоения дисциплины (*модуля*) составляет **3 зачетные единицы**.