

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Абдрахманов Данияр Мавлярович
Должность: ректор ГБОУ ВО "БАГСУ"
Дата подписания: 02.12.2022 15:38:25
Уникальный программный ключ:
6caf317d71a2c7d2f749ed2578795b66901352dd

Государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Башкирская академия государственной службы и управления
при Главе Республики Башкортостан»

Кафедра экономической теории и социально-экономической политики

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.03 Технология проведения маркетинговых исследований

Уровень высшего образования

МАГИСТРАТУРА

Направление подготовки

38.04.01 Экономика

Форма обучения

Заочная

Уфа 2021

Рабочая программа дисциплины Б1.В.03 «Технология проведения маркетинговых исследований» / сост. М.Ю. Неучева - Уфа: ГБОУ ВО «БАГСУ», 2021 год

Рабочая программа предназначена для обучающихся очной и заочной форм обучения по направлению подготовки 38.04.01 «Экономика»

РЕКОМЕНДОВАНА заседанием
кафедры экономической теории и социально-экономической политики
протокол № 11 (226) от "24" июня 2021 г.

Заведующий кафедрой экономической теории и
социально-экономической политики

Г.Ф. Биглова

@ Неучева М.Ю., 2021 год
@ ГБОУ ВО «БАГСУ», 2021 год

Содержание

1 Цели и задачи освоения дисциплины.....	4
2 Место дисциплины в структуре образовательной программы.....	4
3 Требования к результатам обучения по дисциплине.....	5
4 Структура и содержание дисциплины.....	6
4.1 Структура дисциплины.....	6
4.2 Содержание разделов дисциплины.....	8
4.3 Курсовая работа	11
5 Учебно-методическое обеспечение дисциплины.....	11
5.1 Основная литература.....	11
5.2 Дополнительная литература.....	11
5.3 Периодические издания.....	12
5.4 Интернет-ресурсы.....	12
5.5 Методические указания к практическим занятиям (семинарам).....	12
5.6 Методические указания к курсовому проектированию и другим видам самостоятельной работы	14
5.7 Программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы современных информационных технологий	14
6 Материально-техническое обеспечение дисциплины.....	15
Приложение Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	

1 Цели и задачи освоения дисциплины

Цели освоения дисциплины:

формирование у обучающихся комплексного восприятия процесса исследования рынка, как части профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью

Задачи:

- закрепление теоретических знаний в сфере маркетинговых исследований;
- углубление знаний по анализу внутренней и внешней среды компании;
- приобретение практических навыков по сбору и обработке информации, использованию современных средств обработки информации;
- овладение навыками по структурированию задач и определению стратегий достижения поставленной исследовательской цели.

2 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина Б1.В.03 «Технология проведения маркетинговых исследований» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений блока 1 «Дисциплины (модули)».

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих результатов обучения

2 Требования к результатам обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих результатов обучения

Код компетенции	Содержание компетенции (или её части)	Индикаторы компетенций ¹	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций
ПК-2	Способен осуществлять поиск, сбор, обработку, анализ и оценку как внешней информации (о рынках, конкурентах, потребителях) так и внутренней (финансово-экономическая документация) с целью уменьшения неопределенности и рисков, сопутствующих принятию организационно-управленческих решений	<p>ПК-2.1 Осуществляет поиск, сбор, обработку внешней и внутренней информации с целью уменьшения неопределенности и рисков, сопутствующих принятию организационно-управленческих решений</p> <p>ПК-2.2 Осуществляет анализ и оценку внешней и внутренней информации с целью уменьшения неопределенности и рисков, сопутствующих принятию организационно-управленческих решений</p>	<p><u>Знать:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - основные аспекты в области маркетинговых исследований; - основные принципы написания <p><u>Уметь:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - применять технологии маркетинговых исследований; - применять знания полученные в ходе освоения курса для работы в рекламных структурах <p><u>Владеть:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - основными технологиями сбора и анализа маркетинговых исследований; - представлением об использовании информационных ресурсов в обеспечении деятельности организации

4 Структура и содержание дисциплины

4.1 Структура дисциплины

4.1.2 Заочная форма обучения

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единицы (144 академических часов).

Вид работы	Трудоемкость, академических часов	
	2 семестр	всего
Общая трудоёмкость	144	144
Контактная работа:	14	14
Лекции (Л)	6	6
Практические занятия (ПЗ)	8	8
Промежуточная аттестация	9	9
Самостоятельная работа:	121	121
- выполнение индивидуального творческого задания (ИТЗ);	32	32
- самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий);	68	68
- подготовка к практическим занятиям	21	21
Вид итогового контроля	экзамен	экзамен

Разделы дисциплины, изучаемые во 2семестре

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов			
		всего	аудиторная работа		внеауд. работа
			Л	ПЗ	
1	Цели и задачи маркетинговых исследований	19	2		17
2	Технология проведения маркетинговых исследований	23	2	2	19
3	Разработка плана маркетинговых исследований	19	2		17
4	Обработка информации, полученной при проведении маркетинговых исследований	22		2	20
5	Технологии проведения ситуационного анализа	25		2	23
6	Применения исследований в сфере рекламы и связей с общественностью	27		2	25
	Итого:	135	6	8	121

Практические занятия

№ занятия	№ раздела	Тема	Кол-во часов
1	2	Технология проведения маркетинговых исследований	2
2	4	Обработка информации, полученной при проведении маркетинговых исследований	2
3	5	Технологии проведения ситуационного анализа	2
4	6	Применения исследований в сфере рекламы и связей с общественностью	2
		Итого:	8

4.2 Содержание разделов дисциплины

Раздел 1. Институциональные основы общественного сектора

Цели и задачи дисциплины. Место дисциплины в образовательном процессе. 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). Роль исследований в связях с общественностью и рекламной деятельности. Необходимость и достаточность подготовки и проведения маркетинговых исследований.

Раздел 2. Технология проведения маркетинговых исследований

Особенности маркетинговых исследований в сфере услуг и их значение для некоммерческих организаций. Международные маркетинговые исследования. Этические аспекты маркетинговых исследований. Кодексы профессионального поведения и этики.

Процесс маркетинговых исследований: характеристика и содержание основных этапов. Разработка графика маркетинговых исследований, Определение бюджета и времени на реализацию.

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. Метод фокус-группы. Панельный метод обследования. Выбор конкретных методов опроса. Общая характеристика метода экспертных оценок. Экспертные опросы, проводимые в несколько туров. Метод проведения экспертных опросов и содержание их отдельных этапов. Определение объема выборки и разработка плана выборочного исследования

Раздел 3. 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. Система PERT. Качественные и количественные методы маркетинговых исследований. Границы их применения.

Информационное обеспечение связей с общественностью. Первичная и вторичная информация, преимущества и недостатки. Контроль за процессом сбора данных. Оценка результатов

Раздел 4. 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. Многомерное шкалирование. Компьютерные программы обработки данных.

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

Раздел 5. Технологии проведения ситуационного анализа

Универсальные технологии, методы, приемы ситуационного анализа: мониторинг эмоций, ранжирование источников информации, метод «Делфи», Мозговой штурм. Этапы и правила мозгового штурма. Сравнительный анализ метода Мозгового штурма и Дельфи. Мозговой штурм как метод принятия коллективных решений

Раздел 6. Применения исследований в сфере рекламы и связей с общественностью

Анализ общественного мнения. Потребитель как активное лицо, принимающее решения. Основные факторы, определяющие оценки и поведение потребителя. Особенности клиентуры в некоммерческом секторе. Процессы принятия решения потребителем. Модель процесса принятия решения. Типы процессов принятия решений. Поведенческая реакция потребителя. Уровни реакции и их измерение. Изучение уровня удовлетворения запросов потребителей. Меры удовлетворенности / неудовлетворенности. Изучение отношений и намерений.

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

Анализ привлекательности рынка услуг. Исследование внешней предпринимательской среды. Базовые концепции анализа спроса. Виды рыночного спроса. Структура первичного спроса на услуги агентств по связям с общественностью. Методы прогнозирования спроса. Оценка потенциала рынка и рыночной доли фирмы. Критерии оценки привлекательности рынка услуг.

Анализ конкурентов и оценка конкурентоспособности организации. Привлекательность отрасли и конкурентная борьба внутри нее. Выявления приоритетных конкурентов и определение силы их позиций. Содержание метода Bench - market и его использование при изучении конкурентов. Исследование конкурентоспособности агентства-конкурента и ее оценка

4.3 Курсовая работа

Курсовая работа учебным планом не предусмотрена.

5 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Основная литература

1. Горнштейн, М. Ю. Современный маркетинг : монография / М. Ю. Горнштейн. — 2-е изд. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2019. - 404 с. - ISBN 978-5-394-03266-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1081779>
2. Маркетинг для магистров : учебник / Под общей ред. д-ра экон. наук, проф. И.М. Синяевой. — М. : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2018. — 368 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа <http://www.znanium.com>]. - ISBN 978-5-9558-0419-4. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/937984>
3. Соловьев, Б. А. Маркетинг: учебник / Б. А. Соловьев. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 383 с. — (Учебники для программы MBA). - ISBN 978-5-16-002263-5. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1058466>

5.2 Дополнительная литература

1. Каменева, Н. Г. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Н.Г. Каменева, В.А. Поляков. — 2-е изд., доп. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2020. — 368 с. - ISBN 978-5-9558-0233-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1058467>
2. Кольшклина, Т. Б. Проектирование и оценка рекламного образа : учебное пособие для вузов / Т. Б. Кольшклина, Е. В. Маркова, И. В. Шустина. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 262 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-10041-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/494656>
3. Скляр, Е. Н. Маркетинговые исследования : практикум / Е. Н. Скляр, Г. И. Авдеенко, В. А. Алексунин. — 2-е изд., стер. — Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2020. — 214 с. - ISBN 978-5-394-03602-6. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1091794>

5.3 Периодические издания

1. Научно-аналитический журнал «Актуальные проблемы социально-экономического развития России» <http://apdr.ru/>

2. Научный журнал «Азимут научных исследований: экономика и управление»
<http://napravo.ru/zhurnal-ani-ekonomika-i-upravlenie-journal-asr-economics-and-management/>

3. Экономика и управление: научно-практический журнал <http://inefb.ru/econuprav-ufa/>

5.4 Интернет-ресурсы

1. Официальный сайт Организации экономического сотрудничества и развития (ОЭСР) <http://www.oecd.org/>

2. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики <http://www.gks.ru/>

3. Официальный сайт Российского союза промышленников и предпринимателей (РСПП) <http://рспп.рф>

4. <http://www.edu.ru/> – библиотека федерального портала «Российское образование» (содержит каталог ссылок на интернет-ресурсы, электронные библиотеки по различным вопросам образования)

5. <http://www.prlib.ru> – Президентская библиотека

6. <http://www.rusneb.ru> – Национальная электронная библиотека

7. <http://elibrary.rsl.ru/> – сайт Российской государственной библиотеки (раздел «Электронная библиотека»)

8. <http://elibrary.ru> – научная электронная библиотека «Elibrary»

9. <http://lib.icone.ru> - Электронно-библиотечная система АНО ВО «Институт непрерывного образования»

5.5 Методические указания к практическим занятиям (семинарам)

Практические занятия являются одной из основных форм образовательного процесса, ориентированной на усвоение обучающимися теоретического материала и выработку практических компетенций. Основной целью практических занятий является комплексный контроль усвоения пройденного материала, хода выполнения обучающимися самостоятельной работы и рассмотрение наиболее сложных и спорных вопросов в рамках темы занятия. Подготовка к семинарам предполагает самостоятельную работу обучающихся по изучению материала по конкретной теме.

Самостоятельная работа преследует цель закрепить, углубить и расширить знания, полученные обучающимися в ходе аудиторных занятий, а также сформировать навыки работы с научной, учебной и учебно-методической литературой, развивать творческое, продуктивное мышление обучаемых, их креативные качества, формирование общекультурных и профессиональных компетенций.

В рамках практических занятий предполагается выполнение следующих видов заданий, на которые должна быть ориентирована самостоятельная работа обучающихся:

- устное выступление;
- участие в дискуссии и обсуждении отдельных вопросов;
- подготовка доклада с презентацией;
- решение практических задач и тестов.

Устное выступление. Одной из форм самостоятельной работы обучающихся при изучении дисциплины является подготовка устных выступлений. Целями устных выступлений являются:

- формирование умения грамотно осуществлять выбор литературы и первоисточников по теме сообщения и доклада;
- анализ наиболее важных результатов концептуальных научных исследований по выбранной теме;
- структурированная и логичная подача;
- осуществление взаимодействия с преподавателем и обучающимися при последующем обсуждении сообщения или доклада.

Подготовка устного выступления включает в себя следующие этапы:

- 1) определение примерного плана выступления в соответствии с темой;
- 2) работа с рекомендуемой литературой по теме выступления;
- 3) выделение наиболее важных и проблемных аспектов исследуемого вопроса;
- 4) предложение возможных путей интерпретации проблем, затронутых в сообщении или докладе;
- 5) выработка целостного текста устного выступления.

Кроме того, при выступлении возможно использование наглядных материалов, например, таблиц, иллюстраций, схем. Оптимальным методом завершения устного сообщения или доклада была бы дискуссия с аудиторией по теме выступления. При устном выступлении обучающегося следует придерживаться регламента, т.е. соблюдать указанное преподавателем время выступления. Как правило, продолжительность выступления с устным ответом на занятии не превышает 5 – 10 минут.

Участие в дискуссии и обсуждении ряда вопросов. Ряд вопросов к семинарским занятиям выносится на обсуждение. Для подготовки к участию в дискуссии по данному вопросу обучающийся должен:

- 1) изучить теоретический и практический материал по данному вопросу, ознакомиться со статистическими данными и соответствующими нормативно-правовыми актами;
- 2) изучить различные точки зрения ученых и специалистов по данному вопросу;
- 3) сформулировать свою точку зрения и подготовить аргументацию для ее обоснования;

4) обдумать альтернативные взгляды на указанную проблему и подготовить контраргументы. Дискуссия в рамках семинарских занятий по каждому из вопросов должна занимать в среднем 10-15 минут. Преподаватель в рамках данного обсуждения должен выполнять роль модератора, направляющего беседу. Обучающиеся, участвующие в дискуссии, должны отвечать по очереди, не перебивать друг друга, внимательно выслушивать позицию каждого отвечающего, рационально обосновывать свой доклад, уходить от эмоциональных ответов.

Подготовка доклада с презентацией. Отдельным видом работы в рамках семинара является подготовка докладов, сопровождающихся презентацией. Объем презентации должен соответствовать докладу. Слайды должны быть содержательными и читаемыми. Слушатели должны иметь возможность ознакомиться с содержанием слайдов. Каждой ключевой мысли доклада должен соответствовать свой слайд. Продолжительность выступления обучающихся с докладом не должна превышать 10 минут. Перед началом презентации материала целесообразно уточнить форму и порядок ответов на вопросы аудитории, т.е. предусмотреть такую возможность по ходу выступления, либо по его окончании. Логическим завершением выступления обучающихся с докладом должно стать обсуждение материала, изложение слушателями своей точки зрения на рассмотренную проблему, обсуждение наиболее интересных и актуальных вопросов в рамках темы доклада.

5.7 Программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы современных информационных технологий

В образовательном процессе применяются аудитории 310, 412.

Аудитория 310.

Приложение: Microsoft Office 2010 Standart (договор поставки программного обеспечения № 178-ПО/2010 от 30.11.2010 г. (ООО "Абсолют-Информ"). Кол-во лицензий: 55 шт.)

Microsoft Office Professional Plus 2007 (договор поставки программного обеспечения № 007-ПО/2009 от 24.11.2009 г. (ООО "Абсолют-Информ"). Кол-во лицензий: 37 шт.)

Учебные программы:

- Деловая игра "Бизнес-курс. Максимум. Фирма" (договор № 110622/1 от 22.06.2011 г. на предоставление неисключительных (пользовательских) прав на программу для ЭВМ (ООО "Высшие компьютерные курсы бизнеса"). Кол-во лицензий: 10 шт.)

- Microsoft Vizio Standart 2007 (договор поставки программного обеспечения № 028 – ПО/2009 от 10.12.2009 г (ООО "Аир-Информ"). Кол-во лицензий: 12 шт.)

- СПС "Консультант Плюс" (соглашение об информационной поддержке от 09.06.2016 г. (ООО Компания права "Респект", РИЦ 33. Кол-во лицензий: сетевая версия (неограниченно))

- СДО "Прометей" (лицензия на право использования ПО по договору поставки программного обеспечения № 1/БАГСУ/02/07 от 14.03.2007 г. (ООО "Виртуальные технологии в образовании"). Кол-во лицензий: сетевая версия (неограниченно)).

6 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Лекционные и практические занятия будут проходить в специализированных аудиториях, которые оборудованы необходимым информационным обеспечением.

Аудитория 310.

- персональный компьютер – 13 шт. с выходом в Интернет;
- принтер HP Color LJ Pro 200 M25 frw (CF147A) A4 цветной лазерный – 1 шт.;
- проектор Beng MW526 DLP 3200Lm WXGA – 1 шт.;
- экран на штативе 180x180см Dinon Tripod – 1 шт.;
- доска маркерно - магнитная – 1 шт.;
- доска классная - 1 шт.;
- столы, стулья; (29 посадочных мест);
- шкаф пенал - 1 шт.;
- стол двухтумбовый - 1 шт.;
- шкаф для документов закрытый 800*420*2100

Аудитория 412.

- доска магнитно-маркерная - 2 шт.;
- доска классная (1 шт.);
- трибуна M007103914 - 1 шт.
- проектор EPSON EB 530 (1024x768) (1 шт.);
- экран для проектора (1 шт.);
- парты (26 шт.);
- столы, стулья (52 посадочных мест);
- трибуна настольная – 1 шт.;
- шкаф для документов закрытый 800*420*2100

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Основу теоретического обучения составляют лекции. Они дают систематизированные знания обучающимся о наиболее сложных и актуальных проблемах изучаемой дисциплины. На лекциях особое внимание уделяется не только усвоению обучающимися изучаемых проблем, но и стимулированию их активной познавательной деятельности, творческого мышления, развитию научного мировоззрения, профессионально-значимых свойств и качеств.

Обучающиеся должны аккуратно вести конспект. В случае недопонимания какой-либо части предмета следует задать вопрос в установленном порядке преподавателю. В процессе работы на лекции необходимо также выполнять в конспектах модели изучаемого предмета (рисунки, схемы, чертежи и т.д.), которые использует преподаватель.

Конспект и рекомендуемая литература используются при подготовке к семинарским и практическим занятиям. Подготовка сводится к внимательному прочтению учебного материала. Примеры, задачи, вопросы по теме являются средством самоконтроля. Непременным условием глубокого усвоения учебного материала является знание основ, на которых строится изложение материала. Обычно преподаватель напоминает, какой ранее изученный материал и в какой степени требуется подготовить к очередному занятию. Обращение к ранее изученному материалу не только помогает восстановить в памяти известные положения, выводы, но и приводит разрозненные знания в систему, углубляет и расширяет их.

Государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Башкирская академия государственной службы и управления
при Главе Республики Башкортостан»

Кафедра экономической теории и социально-экономической политики

Фонд
оценочных средств
по дисциплине
Б1.В.03 «Технология проведения маркетинговых исследований»

Уровень высшего образования

МАГИСТРАТУРА

Направление подготовки

38.04.01 Экономика

Форма обучения
Заочная

Уфа 2021

Фонд оценочных средств предназначен для контроля знаний обучающихся по направлению подготовки 38.04.01 Экономика по дисциплине «Технология проведения маркетинговых исследований»

Составитель:

М.Ю. Неучева

Фонд оценочных средств обсужден на заседании кафедры экономической теории и социально-экономической политики

Заведующий кафедрой экономической теории и социально-экономической политики

Г.Ф. Биглова

Фонд оценочных средств является приложением к рабочей программе по дисциплине «Технология проведения маркетинговых исследований».

**Паспорт фонда оценочных средств
по дисциплине «Технология проведения маркетинговых исследований»**

1. Основные сведения о дисциплине

Заочная форма обучения

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единицы (144 академических часов).

Вид работы	Трудоемкость, академических часов	
	2 семестр	всего
Общая трудоёмкость	144	144
Контактная работа:	14	14
Лекции (Л)	6	6
Практические занятия (ПЗ)	8	8
Промежуточная аттестация	9	9
Самостоятельная работа:	121	121
- выполнение индивидуального творческого задания (ИТЗ);	32	32
- самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий);	68	68
- подготовка к практическим занятиям	21	21
Вид итогового контроля	экзамен	экзамен

2 Требования к результатам обучения по дисциплине, формы их контроля и виды оценочных средств

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих результатов обучения

Формируемые компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций	Типы контроля
ПК-2 Способен осуществлять поиск, сбор, обработку, анализ и оценку как внешней информации (о рынках, конкурентах, потребителях) так и внутренней (финансово-экономическая документация) с целью уменьшения неопределенности и рисков, сопутствующих принятию организационно-управленческих	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - основные аспекты в области маркетинговых исследований; - основные принципы написания аналитических справок, обзоров и прогнозов <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - применять технологии маркетинговых исследований; - применять знания полученные в ходе освоения курса для работы в рекламных структурах 	<p>Устное индивидуальное собеседование – опрос</p> <p>Устный опрос на практических занятиях.</p>

<i>Формируемые компетенции</i>	<i>Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций</i>	<i>Типы контроля</i>
решений	<p><u>Владеть:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - основными технологиями сбора и анализа маркетинговых исследований; - представлением об использовании информационных ресурсов в обеспечении деятельности организации 	Устный опрос на практических занятиях.

3 Организация и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Самостоятельная работа обучающихся (СРО) направлена на закрепление и углубление освоенного учебного материала, развитие практических умений и навыков.

Виды СРО:

- выполнение индивидуального творческого задания (ИТЗ);
- решение задач;
- самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий);
- подготовка к практическим занятиям.

Вопросы для индивидуального творческого задания

Здание 1. Опишите, что такое маркетинговые исследования. Какую роль маркетинговые исследования играют в жизни компании? Каково значение маркетинговых исследований для рекламной и PR-деятельности.

Задание 2. Опишите, что такое план исследования. Составьте план маркетингового исследования для определения характеристик аудитории рекламной кампании.

Задание 3. Дайте определение понятию «бюджет исследования». Объясните, как формируется бюджет исследования. Какие статьи бюджета являются основными? Составьте смету на исследование для определения характеристик аудитории рекламной кампании.

Задание 4. Опишите, что такое отчет о маркетинговом исследовании. Сформулируйте главные требования к написанию заключительного отчета по результатам маркетинговых исследований.

Задание 5. Дайте определение понятию анкета. Опишите подходы к проектированию анкет для проведения маркетингового исследования.

Задание 6. Фирма- производитель охранной сигнализации выбирает метод опроса относительно предлагаемой системы сигнализации. Какой из методов опроса наиболее пригоден в данном случае и почему? Какие факторы ресурсного характера влияют на выбор метода опроса?

Задание 7. Какие виды статистического анализа используются в маркетинговых исследованиях? Опишите цели и задачи ситуационного анализа.

Задание 8. Компания-производитель географических карт MapSo озабочена увеличением доли рынка и объема продаж. Дано описание рынка. Необходимо выработать подходы к анализу текущей ситуации на рынке и предложить производителю стратегию развития.

Какие методы анализа игроков Вы будете использовать?

Задание 9. Какие методы выборки вам знакомы. Что такое вероятностная и невероятностная выборка? Кратко опишите каждый из невероятностных выборочных методов.

Задание 10. Используя предложенную структуру разработайте техническое задание для проведения маркетингового исследования.

Структура технического задания:

Цели и задачи исследования - отражают те цели и задачи исследования, которые должны быть достигнуты для решения проблемы Заказчика.

Методы сбора информации - в этом разделе подробно описываются методы, с помощью которых исследовательская компания собирается получить необходимую в рамках данного исследования информацию, а также обосновывается их выбор.

Описание результатов исследования - перечень и описание данных, которые будут получены в результате исследования. На основе этого раздела Заказчик сразу же может определить, удовлетворяют ли его такие результаты исследования, либо требуется дальнейшая проработка технического задания.

Перечень этапов - описание последовательности действий. Отражает что, зачем и когда будет делаться, какие результаты будут получены на каждом этапе.

Сроки и стоимость исследования. В данном разделе указывается стоимость исследования, а также сроки его проведения.

Форма предоставления результатов. В данном разделе указывается, в каком виде Заказчику будут предоставлены результаты исследования.

Задание 11. Составьте план маркетингового исследования спроса услуги PR-агентства План должен предусматривать следующие требования:

- постановку задачи (оценку спроса или его прогноз); должны быть выдвинуты обоснованные гипотезы развития спроса (рост, стабильность, спад), оценки интенсивности изменения, о типе рынка (продавца или покупателя);
- выбор метода сбора информации;
- выбор метода моделирования и прогнозирования.

Задание 12. Из числа студентов составьте экспертную группу для краткосрочного прогноза (месячного) цен на три товара по Вашему выбору и на выбранном Вами типе рынка (муниципальном, частном, городском сельскохозяйственном и т.д.).

- присвойте каждому эксперту балл компетентности (знания рынка) и выведите средний балл (по формуле простой средней арифметической)
- попросите их ответить на поставленный вопрос письменно и анонимно (не ознакомляя других экспертов);
- ответы (по каждому товару) ранжируйте;
- постройте ряд распределения и исчислите его характеристики: квартили, моду, медиану; отбросьте ответы, попавшие за пределы 1-го и 3-го квартилей, а экспертов, попавших в межквартильное расстояние, ознакомьте со всеми ответами;
- разрешите им изменить мнение и проведите 2-й тур;
- повторите все операции и исчислите среднюю величину ответов межквартильного расстояния, которая и будет считаться прогнозом.

Темы для самостоятельного изучения:

1. Рынок маркетинговых исследований.
2. Исследование в планировании деятельности рекламного агентства.
3. Место маркетинговых исследований в формировании программы маркетинга компании.
4. Изучение общественного мнения.
5. Типы исследований общественного мнения.
6. Исследования в рекламе.
7. Глубинное интервью.
8. Методы свободного исследования.
9. Экспертные методы.
10. Проблемы маркетинговых исследований в России.
11. Регулирование маркетинговой исследовательской деятельности.
12. Программы обработки результатов маркетингового исследования.
13. Mystery Shopping.
14. Аналитические методы обработки маркетинговой информации.

15. Маркетинговая информационная система.
16. Методы сбора маркетинговой информации.
17. Методы обработки маркетинговой информации.
18. Контент-анализ в маркетинговых исследованиях.

5 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Основная литература

4. Горнштейн, М. Ю. Современный маркетинг : монография / М. Ю. Горнштейн. — 2-е изд. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. - 404 с. - ISBN 978-5-394-03266-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1081779>

5. Маркетинг для магистров : учебник / Под общей ред. д-ра экон. наук, проф. И.М. Синяевой. — М. : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2018. — 368 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа <http://www.znanium.com>]. - ISBN 978-5-9558-0419-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/937984>

6. Соловьев, Б. А. Маркетинг : учебник / Б. А. Соловьев. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 383 с. — (Учебники для программы MBA). - ISBN 978-5-16-002263-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1058466>

5.4 Дополнительная литература

4. Каменева, Н. Г. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Н.Г. Каменева, В.А. Поляков. — 2-е изд., доп. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2020. — 368 с. - ISBN 978-5-9558-0233-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1058467>

5. *Колышкина, Т. Б.* Проектирование и оценка рекламного образа : учебное пособие для вузов / Т. Б. Колышкина, Е. В. Маркова, И. В. Шустина. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 262 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-10041-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/494656>

6. Скляр, Е. Н. Маркетинговые исследования : практикум / Е. Н. Скляр, Г. И. Авдеенко, В. А. Алексунин. — 2-е изд., стер. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. — 214 с. - ISBN 978-5-394-03602-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1091794>

5.5 Периодические издания

4. Научно-аналитический журнал «Актуальные проблемы социально-экономического развития России» <http://apdr.ru/>

5. Научный журнал «Азимут научных исследований: экономика и управление» <http://napravo.ru/zhurnal-ani-ekonomika-i-upravlenie-journal-asr-economics-and-management/>

6. Экономика и управление: научно-практический журнал <http://inefb.ru/econuprav-ufa/>

5.6 Интернет-ресурсы

1. Официальный сайт Организации экономического сотрудничества и развития (ОЭСР) <http://www.oecd.org/>
2. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики <http://www.gks.ru/>
3. Официальный сайт Российского союза промышленников и предпринимателей (РСПП) <http://рспп.рф>
4. <http://www.edu.ru/> – библиотека федерального портала «Российское образование» (содержит каталог ссылок на интернет-ресурсы, электронные библиотеки по различным вопросам образования)
5. http://www.prlib.ru – Президентская библиотека
6. http://www.rusneb.ru – Национальная электронная библиотека
7. <http://elibrary.rsl.ru/> – сайт Российской государственной библиотеки (раздел «Электронная библиотека»)
8. http://elibrary.ru – научная электронная библиотека «Elibrary»
9. <http://lib.icone.ru> - Электронно-библиотечная система АНО ВО «Институт непрерывного образования»

Соответствие разделов (тем) дисциплины и контрольно-измерительных материалов и их количества

№ п/п	Контролируемые компетенции	Контрольно-измерительные материалы, количество заданий или вариантов	
		<i>Тестовые задания</i>	<i>Типовые задачи/задания /вопросы</i>
1	ПК-2 Способен осуществлять поиск, сбор, обработку, анализ и оценку как внешней информации (о рынках, конкурентах, потребителях) так и внутренней (финансово-экономическая документация) с целью уменьшения неопределенности и рисков, сопутствующих принятию организационно-управленческих решений	10	10
	Всего:	10	10

6 Оценочные средства для проверки освоения изученных компетенций

ПК-2 Способен осуществлять поиск, сбор, обработку, анализ и оценку как внешней информации (о рынках, конкурентах, потребителях) так и внутренней (финансово-экономическая документация) с целью уменьшения неопределенности и рисков, сопутствующих принятию организационно-управленческих решений

Фонд тестовых заданий по дисциплине:

1. Для чего предназначена маркетинговая информационная система?

1.1 для трансформации данных, распределения информации, взаимодействия с другими автоматизированными системами организации для поставки информации;

1.2 для взаимодействия с другими автоматизированными системами организации с целью сбора информации;

1.3 для распределения информации среди руководителей и специалистов маркетинговых служб, принимающих соответствующие решения;

1.4 для хранения полученной внешней и внутренней информации

2. К какому виду исследований относится изучение различных справочников и статистической литературы:

2.1 кабинетные исследования;

2.2 полевые исследования;

2.3 специальное исследование;

2.4 исследование непрерывного типа

3. Система сбора и обработки внешней текущей информации представляет собой:

3.1 маркетинговую разведку;

3.2 маркетинговые исследования;

3.3 социологические исследования;

3.4 бенчмаркинг.

4. Описательные исследования характеризуются как:

4.1 исследование, проводимое с целью сбора предварительной информации;

4.2 маркетинговое исследование, направленное на описание маркетинговых проблем, ситуаций, рынков;

4.3 исследование, проводимое для проверки гипотез, касающихся причинно-следственных связей;

4.4 исследование, проводимое с целью исследования изменений и выявления тенденций.

5. Бенчмаркинг представляет собой:

5.1 систематический анализ цепочки умозаключений, отражающих суть материала с конкретной точки зрения

5.2 деятельность по сбору и обработке внешней текущей информации

5.3 деятельность по распределению информации среди руководителей и специалистов маркетинговых служб, принимающих соответствующие решения

5.4 систематическую деятельность, направленную на поиск, оценку и учебу на лучших примерах ведения бизнеса

6. Как называется поисковое исследование, проводимое с целью выявления побуждений и реакций потребителей?

6.1 исследование описательное

6.2 исследование объяснительное

6.3 исследование количественное

6.4 исследование качественное

7. Определите метод опроса, использующий непосредственное вербальное взаимодействие исследователя с респондентом в соответствии с исследовательской программой:

7.1 опрос

7.2 анкетирование

7.3 интервью

7.4 фокус-группа

8. Как называется система, трансформирующая данные, полученные из внутренних и внешних источников, в информацию, необходимую для руководителей и специалистов маркетинговых служб?

8.1 система принятия решений;

8.2 маркетинговая информационная система;

8.3 информационно-поисковая система;

8.4 автоматизированная система управления

9. Выборка, имеющая такое же распределение относительных характеристик, что и генеральная совокупность представляет собой:

9.1 пропорциональная выборка;

- 9.2 репрезентативная выборка;
- 9.3 стихийная выборка;
- 9.4 вероятностная выборка.

10. Что из перечисленного необходимо для функционирования маркетинговой информационной системы (МИС)?

квалифицированный персонал;

- 10.1 оборудование;
- 10.2 процедуры сбора, обработки и анализа маркетинговой информации;
- 10.3 процедуры распределения маркетинговой информации;
- 10.4 процедуры определения характеристик целевой аудитории;
- 10.5 бренд мэппинг.

Блок D

Вопросы для самопроверки обучающихся при подготовке к экзамену:

1. Цели и задачи маркетинговых исследований.
2. Роль маркетинговых исследований в маркетинговой информационной системе (МИС) и системе принятия решений (СПР).
3. Роль исследований в связях с общественностью и рекламной деятельности.
4. Необходимость и достаточность подготовки и проведения маркетинговых исследований.
5. Особенности маркетинговых исследований в сфере услуг и их значение для некоммерческих организаций.
6. Международные маркетинговые исследования.
7. Этические аспекты маркетинговых исследований. Кодексы профессионального поведения и этики.
8. Процесс маркетинговых исследований: характеристика и содержание основных этапов.
9. Разработка графика маркетинговых исследований.
10. Определение бюджета и времени на реализацию.
11. Методы проведения маркетинговых исследований.
12. Выбор конкретных методов исследований.
13. Определение объема выборки и разработка плана выборочного исследования.
14. Основные виды планов маркетинговых исследований, их характеристика.
15. Определение возможных источников ошибок, возникающих при проведении исследований и их учет в процессе планирования.

16. Разработка графика маркетинговых исследований.
17. Определение бюджета и времени на реализацию.
18. Система PERT.
19. Информационное обеспечение связей с общественностью.
20. Первичная и вторичная информация, преимущества и недостатки.
21. Контроль за процессом сбора данных. Оценка результатов.
22. Проверка анкет, редактирование и очистка информации, расшифровка, кодирование, предварительная статистическая обработка.
23. Методы анализа данных.
24. Распределение вероятностей и проверка гипотез.
25. Определение и интерпретация связей между переменными.
26. Корреляционный и регрессионный анализ в маркетинговых исследованиях.
27. Многомерное шкалирование.
28. Компьютерные программы обработки данных.
29. Подготовка итогового отчета о проведенном маркетинговом исследовании. Значение отчета и порядок его представления.
30. Структура отчета и его оформление.
31. Подготовка к устной презентации отчета ее проведение.
32. Сопровождение практического использования результатов исследования.
33. Разработка продукта и его развитие.
34. Прогнозирование спроса на новую продукцию.
35. Исследование уровня цен и их движения на рынке.
36. Прогнозные модели ценообразования на рынке услуг. Методы тарификации.
37. Распределения и продвижение продукта на рынок.
38. Оценка возможного уровня сбыта продукции.
39. Оценка эффективности PR-коммуникации.
40. Изучение реакции потребителя на усилия фирмы по связям с общественностью.
41. Оценка изменения имиджа фирмы.
42. Исследование кризисных коммуникаций.
43. Разработка программы управления кризисными коммуникациями.
44. Универсальные технологии, методы, приемы ситуационного анализа: мониторинг эмоций, ранжирование источников информации, метод «Делфи», Мозговой штурм.
45. Этапы и правила мозгового штурма.
46. Сравнительный анализ метода Мозгового штурма и Дельфи.

47. Мозговой штурм как метод принятия коллективных решений.
48. Анализ общественного мнения.
49. Потребитель как активное лицо, принимающее решения. Основные факторы, определяющие оценки и поведение потребителя.
50. Особенности клиентуры в некоммерческом секторе.
51. Процессы принятия решения потребителем. Модель процесса принятия решения. Типы процессов принятия решений.
52. Поведенческая реакция потребителя. Уровни реакции и их измерение.
53. Изучение уровня удовлетворения запросов потребителей.
54. Учет культурных, социальных и этнических факторов при оценке поведенческой реакции потребителя.
55. Анализ привлекательности рынка услуг.
56. Исследование внешней предпринимательской среды.
57. Базовые концепции анализа спроса.
58. Структура первичного спроса на услуги агентств по связям с общественностью
59. Оценка потенциала рынка и рыночной доли фирмы.
60. Критерии оценки привлекательности рынка услуг.
61. Анализ конкурентов и оценка конкурентоспособности организации.
62. Привлекательность отрасли и конкурентная борьба внутри нее.
63. Выявления приоритетных конкурентов и определение силы их позиций.
64. Содержание метода Bench - market и его использование при изучении конкурентов.