

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Серяков Владимир Дмитриевич  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 02.05.2024 11:27:29  
Уникальный программный ключ:  
a8a5e969b08c5e57b011bba6b38ed24f6da2f41a

**ЧАСТНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ И КУЛЬТУРЫ**

Кафедра экономики и менеджмента

УТВЕРЖДАЮ

Ректор



В.Д. Серяков

«25» августа 2023 г.

**Рабочая программа учебной дисциплины**

**МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ  
И СИТУАЦИОННЫЙ АНАЛИЗ**

(наименование учебной дисциплины (модуля))

**42.03.01 Реклама и связи с общественностью**

(код и направление подготовки/специальности)

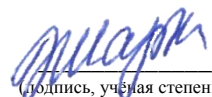
направленность (профиль): реклама и связи с общественностью  
в коммерческой сфере

Квалификация (степень) выпускника – бакалавр

Формы обучения: очная, очно-заочная, заочная

Рабочая программа учебной дисциплины (модуля)  
рассмотрена и утверждена на заседании кафедры  
«22» августа 2023 г., протокол № 1

Заведующий кафедрой рекламы и связей с общественностью

 /И.В. Шаркова/  
(подпись, ученая степень, учёное звание, ФИО)

**Москва 2023**

## **1. НАИМЕНОВАНИЕ И ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ).**

Учебная дисциплина «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» изучается обучающимися, осваивающими образовательную программу «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере» в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденным приказом Министерства образования и науки РФ от 08.06.2017 № 512 (ФГОС ВО 3++).

### **Цели дисциплины:**

-приобретение знаний и умений по выявлению, созданию и удовлетворению потребностей, разработке стратегий маркетинга, формирование общекультурных и профессиональных компетенций, необходимых для осуществления маркетинговой деятельности;

-изучение студентами: структур маркетинга, основных его принципов и концепций; ценовые особенности маркетинга; товара, его конкурентоспособности; объеме спроса и предложения; конкуренции с позиции маркетинга; сегментацию рынка; методах и порядке проведения маркетинговых исследований и используемая при этом информация;

-иметь представление о рекламе и средствах ее распространения; типах и видах маркетинга; разработке маркетинговой программы и стратегии развития организации; представление о международном маркетинге; о средствах стимулировании сбыта; пропаганде и т.д.

### **Задачи дисциплины**

-усвоение основных теоретических понятий в области маркетинговых исследований и ситуационного анализа;

-обеспечение понимания студентами роли и места маркетинговых исследований и ситуационного анализа в рекламе и связях с общественностью;

-обучение методам идентификации проблем, методам сбора, обработки, анализа информации о потребителях, клиентах, конкурентах, рынке, рекламе;

-обучение студентов приемам исследования внешней и внутренней среды предприятия;

-обучение методам прогнозирования спроса и рынка;

-обучение методам и процедурам проведения комплексных маркетинговых исследований и ситуационного анализа в рекламе.

Изучение учебной дисциплины направлено на подготовку обучающихся к осуществлению деятельности по продвижению и распространению продукции средств массовой информации и осуществлению управления информационными ресурсами в соответствии с профессиональными стандартами:

«Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации», утвержден приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 4 августа 2014 г. № 535н и выполнению обобщенной трудовой функции - организация продвижения продукции СМИ (код В);

«Специалист по информационным ресурсам», утвержден приказом Министерством труда и социальной защиты Российской Федерации от 19 июля 2022 г. № 420н и выполнению обобщенной трудовой функции - управление информационными ресурсами (код С).

## **2. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.**

В результате обучения по дисциплине обучающиеся должны овладеть следующими компетенциями:

**УК-1** - способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач;

**ПК-2** - способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта.

Формируемая компетенция	Планируемые результаты обучения		Код результата обучения
<b>УК-1</b> способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач.	<b>Знать</b>	знать теоретические основы в области маркетинговых исследований и ситуационного анализа;	УК-1 – 3.1
		место и роль маркетинговых исследований в профессиональной деятельности, их основные функции;	УК-1 – 3.2
	<b>Уметь</b>	анализировать конъюнктуру рынка, проводить маркетинговые исследования;	УК-1 – У.1
		проводить анализ сложившейся ситуации на рынке, делать выводы и принимать управленческие решения	УК-1 – У.2
	<b>Владеть</b>	навыками разработки и внедрения программы маркетингового исследования;	УК-1 – В.1
		основными инструментами для проведения маркетинговых исследований и ситуационного анализа.	УК-1 – В.2
<b>ПК-2</b> способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта.	<b>Знать</b>	знать основные технологии маркетинговых коммуникаций;	ПК-2 – 3.1
		возможности и границы применения программного обеспечения анализа и качественного моделирования систем управления при разработке и реализации коммуникационного продукта.	ПК-2 – 3.2
	<b>Уметь</b>	владеть средствами программного обеспечения анализа и количественного моделирования систем управления при разработке и реализации коммуникационного продукта;	ПК-2 – У.1
		проводить маркетинговые исследования и ситуационный анализ;	ПК-2 – У.2
	<b>Владеть</b>	методами применения средств программного обеспечения анализа и количественного моделирования систем управления, навыками оценки их эффективности при разработке и реализации маркетинговых исследований и ситуационного анализа;	ПК-2 – В.1
		технологиями моделирования систем управления, навыками оценки их эффективности при разработке и реализации маркетинговых исследований и ситуационного анализа.	ПК-2 – В.2

### 3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.

Б1.В.11 «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» является дисциплиной части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1 учебного плана, изучается обучающимися третьего курса в шестом семестре очной формы обучения (полный срок обучения).

#### 3.1. Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Освоение дисциплины «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» основывается на знаниях, умениях и навыках, приобретенных при изучении дисциплин: «Социология», «Логика и теория аргументации», «Математические методы в рекламе и связи с общественностью», «Реклама в коммуникационном процессе», «Методы научных исследований», «Основы маркетинга».

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

Дисциплина «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» является предшествующей для изучения таких дисциплин как «Технологии продвижения в социальных сетях», «Управление корпоративным сайтом», «Инновационные технологии в рекламе и связях с общественностью в бизнесе».

Развитие у обучающихся навыков построения комплекса маркетинга, принятия решений при проведении маркетинговых исследований рынка, лидерских качеств для организации маркетинга в рекламе обеспечивается чтением интерактивных лекций по 1 и 5 темам, проведением практических занятий по темам 2 и 7.

**4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ.**

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зачётных единиц (216 часов).  
Дисциплина предполагает изучение 11 тем.

№	Форма обучения	семестр	Общая трудоемкость		В том числе контактная работа с преподавателем				сам. работа	вид контроля
			в з.е.	в часах	всего	лекции	семинары, ПЗ	кур.раб/контр. раб		
1	Очная	6	6	216	104	38	66		85	Экзамен
2	Очно-заочная	8	6	216	78	28	50		111	Экзамен
3	Заочная	7	5	180	20	8	12		160	
		8	1	36	9				27	Экзамен

**Очная форма обучения**

Наименование разделов и тем	Всего учебных занятий (час)	всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем: (час)				контроль	Самостоятельная работа (час)	Код результата обучения
			занятия лекционного типа	занятия семинарского (практического) типа	курсовое проектирование				
<b>6 семестр</b>									
<b>Раздел I. Методические основы маркетинговых исследований и ситуационного анализа</b>									
Тема 1. Цели, задачи и виды маркетинговых исследований и ситуационного анализа	14	6	4	2			8	УК-1-3.1	
Тема 2. Процедура маркетингового исследования и ситуационного анализа	18	10	4	6			8	УК-1 – 3.2 УК-1 – В.1 ПК-2 – 3.1	
Тема 3. Виды и источники маркетинговой информации	18	10	4	6			8	УК-1 – 3.1 ПК-2 – 3.1	
<b>Раздел II. Процесс маркетинговых исследований и ситуационного анализ</b>									
Тема 4. Сбор маркетинговой	14	8	2	6			6	ПК-2 – 3.1	

информации качественными методами								
Тема 5. Количественные методы сбора информации и ее обработка	16	10	4	6			6	ПК-2 – 3.2 ПК-2– В.1
Тема 6. Выборочный метод в сборе информации для нужд маркетинговых исследований и ситуационного анализа	18	10	4	6			8	УК-1 – В.2 ПК-2 – У.1 ПК-2– В.1
Тема 7. Методы анализа, используемые в маркетинговых исследованиях и ситуационном анализе	18	10	4	6			8	ПК-2 – 3.1 ПК-2– В.1
Тема 8. Прогнозирование в маркетинговых исследованиях	18	10	2	8			8	УК-1 – В.2 ПК-2– В.1
<b>Раздел III. Маркетинговые исследования для нужд рекламы и связей с общественностью</b>								
Тема 9. Определение профиля целевой аудитории (социально-демографические, географические, психографические и поведенческие характеристики)	19	10	2	8			9	ПК-2 – У.2 ПК-2 – В.2
Тема 10. Методы исследования положения рекламируемого товара на рынке	18	10	4	6			8	УК-1 – У.1 УК-1 – У.2
Тема 11. Исследования рекламной продукции, ее размещения и средств распространения	18	10	4	6			8	ПК-2 – В.1 ПК-2 – В.2
<b>Экзамен</b>	<b>27</b>						<b>27</b>	
<b>Всего за семестр</b>	<b>216</b>	<b>104</b>	<b>38</b>	<b>66</b>			<b>27</b>	<b>85</b>

### Очно-заочная форма обучения

Наименование разделов и тем	Всего учебных занятий (час)	всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем: (час)			контроль	Самостоятельная работа (час)	Код результата обучения
			занятия лекционного типа	занятия семинарского (практического) типа	курсовое проектирование			
<b>8 семестр</b>								
<b>Раздел I. Методические основы маркетинговых исследований и ситуационного анализа</b>								
Тема 1. Цели, задачи и виды маркетинговых исследований и ситуационного анализа	14	6	4	2			8	УК-1-3.1
Тема 2. Процедура маркетингового исследования и ситуационного анализа	18	8	2	6			10	УК-1 – 3.2 УК-1 – В.1 ПК-2 – 3.1
Тема 3. Виды и источники маркетинговой информации	18	6	2	4			12	УК-1 – 3.1 ПК-2 – 3.1
<b>Раздел II. Процесс маркетинговых исследований и ситуационного анализ</b>								
Тема 4. Сбор маркетинговой информации качественными методами	14	6	2	4			8	ПК-2 – 3.1
Тема 5. Количественные методы сбора информации и ее обработка	16	6	2	4			10	ПК-2 – 3.2 ПК-2– В.1
Тема 6. Выборочный метод в сборе информации для нужд маркетинговых исследований и ситуационного анализа	18	8	2	6			10	УК-1 – В.2 ПК-2 – У.1 ПК-2– В.1

Тема 7. Методы анализа, используемые в маркетинговых исследованиях и ситуационном анализе	18	8	2	6			10	ПК-2 – 3.1 ПК-2– В.1
Тема 8. Прогнозирование в маркетинговых исследованиях	18	8	2	6			10	УК-1 – В.2 ПК-2– В.1
<b>Раздел III. Маркетинговые исследования для нужд рекламы и связей с общественностью</b>								
Тема 9. Определение профиля целевой аудитории (социально-демографические, географические, психографические и поведенческие характеристики)	19	6	2	4			13	ПК-2 – У.2 ПК-2 – В.2
Тема 10. Методы исследования положения рекламируемого товара на рынке	18	8	4	4			10	УК-1 – У.1 УК-1 – У.2
Тема 11. Исследования рекламной продукции, ее размещения и средств распространения	18	8	4	4			10	ПК-2 – В.1 ПК-2 – В.2
<b>Экзамен</b>	<b>27</b>						<b>27</b>	
<b>Всего за семестр</b>	<b>216</b>	<b>78</b>	<b>28</b>	<b>50</b>			<b>27</b>	<b>111</b>

### Заочная форма обучения

Наименование разделов и тем	Всего учебных занятий (час)	всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем: (час)			контроль	Самостоятельная работа (час)	Код результата обучения
			занятия лекционного типа	занятия семинарского (практического) типа	курсовое проектирование			
<b>7 семестр</b>								
<b>Раздел I. Методические основы маркетинговых исследований и ситуационного анализа</b>								
Тема 1. Цели, задачи и виды маркетинговых исследований и ситуационного анализа	46	6	2	4			40	УК-1-3.1
Тема 2. Процедура маркетингового исследования и ситуационного анализа								УК-1 – 3.2 УК-1 – В.1 ПК-2 – 3.1
Тема 3. Виды и источники маркетинговой информации								УК-1 – 3.1 ПК-2 – 3.1
<b>Раздел II. Процесс маркетинговых исследований и ситуационного анализ</b>								
Тема 4. Сбор маркетинговой информации качественными методами	82	6	4	2			76	ПК-2 – 3.1
Тема 5. Количественные методы сбора информации и ее обработка								ПК-2 – 3.2 ПК-2– В.1
Тема 6. Выборочный метод в сборе информации для нужд маркетинговых исследований и ситуационного анализа								УК-1 – В.2 ПК-2 – У.1 ПК-2– В.1
Тема 7. Методы анализа, используемые в маркетинговых исследованиях и ситуационном анализе								ПК-2 – 3.1 ПК-2– В.1
Тема 8. Прогнозирование в маркетинговых исследованиях								УК-1 – В.2 ПК-2– В.1

<b>Раздел III. Маркетинговые исследования для нужд рекламы и связей с общественностью</b>								
Тема 9. Определение профиля целевой аудитории (социально-демографические, географические, психографические и поведенческие характеристики)	52	8	2	6			44	ПК-2 – У.2 ПК-2 – В.2
Тема 10. Методы исследования положения рекламируемого товара на рынке								УК-1 – У.1 УК-1 – У.2
Тема 11. Исследования рекламной продукции, ее размещения и средств распространения								ПК-2 – В.1 ПК-2 – В.2
<b>Всего за семестр</b>	<b>180</b>	<b>20</b>	<b>8</b>	<b>12</b>			<b>160</b>	
<b>Семестр</b>								
<b>Экзамен</b>	<b>36</b>	<b>9</b>				<b>9</b>	<b>27</b>	
<b>Всего за семестр</b>	<b>36</b>	<b>9</b>				<b>9</b>	<b>27</b>	
<b>Итого</b>	<b>216</b>	<b>29</b>	<b>8</b>	<b>12</b>		<b>9</b>	<b>187</b>	

## **5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ), СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ).**

### **Раздел I. Методические основы маркетинговых исследований и ситуационного анализа**

#### **Тема 1. Цели, задачи и виды маркетинговых исследований и ситуационного анализа**

Введение. Цели, задачи и предмет учебной дисциплины.

Маркетинговые исследования. Принципы, цели и задачи. Основные направления маркетинговых исследований: рынок, товар, потребители, конкуренты, цены, товаропродвижение, коммуникативные связи, внутренняя среда, посредники. Виды маркетинговых исследований. Разведочные, описательные и каузальные исследования.

Роль и место маркетинговых исследований в маркетинге предприятия. Целесообразность применения ситуационного анализа. Типы ситуаций. Роль и место ситуационного анализа в процессе деятельности по связям с общественностью.

Способы организации маркетинговых исследований, их достоинства и недостатки. Условия эффективного взаимодействия с исследовательскими организациями: обоснование задач исследования, тесное взаимодействие и оценка полученных результатов.

Специфика маркетинговых исследований в торговле.

Этические аспекты маркетинговых исследований и ситуационного анализа.

#### **Тема 2. Процедура маркетингового исследования и ситуационного анализа**

Этапы маркетингового исследования: постановка задач исследования, планирование исследования, подготовка к исследованию, реализация исследования, обработка и анализ информации, подготовка отчета.

Этапы и стадии технологии ситуационного анализа. Исследовательский этап, концептуальный этап, выбор стратегии PR- деятельности.

Определение потребности в маркетинговом исследовании: выявление симптомов, определение базовых проблем, лежащих в основе симптомов; изложение проблемы исследования. Действительные и мнимые проблемы. Проблемы на предприятиях и в организациях торговли, их симптомы.

Приемы осмысления проблем: анализ результатов производственно- хозяйственной и сбытовой деятельности предприятия, экспертная оценка, моделирование проблемы. Выявление объекта и предмета исследования.

Постановка целей и задач исследования, формирование рабочих гипотез, определение границ исследования. Выбор методов исследования.

Разработка плана исследования: формирование плана выборки, разработка экспериментов, разработка анкеты и других исследовательских документов. Составление бюджета и разработка графика проекта. Методы формирования бюджета. Методы разработки календарного плана исследования.

Подготовка к исследованию: согласование с руководством, взаимодействие с исследовательскими организациями, рекрутинг и обучение интервьюеров.

Ситуационный анализ как анализ маркетинговых возможностей предприятия. Анализ элементов внешней и внутренней среды маркетинга; оценка их влияния на маркетинговые возможности предприятия.

Подготовка отчета о проведенном исследовании. Содержание. Стиль изложения и графический материал. Оформление отчета.

Презентация отчета, ее структура. Подготовка презентации в Power Point.

### **Тема 3. Виды и источники маркетинговой информации**

Первичная и вторичная маркетинговая информация, их достоинства и недостатки. Источники первичной и вторичной информации, их достоинства и недостатки. Требования, предъявляемые к маркетинговой информации.

Источники стандартизированной маркетинговой информации, используемые в маркетинговых исследованиях в соответствии со стандартной, заранее разработанной схемой.

Сущность и содержание маркетинговой информационной системы(МИС). Основные задачи МИС, функции и принципы построения. МИС как совокупность персонала, оборудования, процедур и методов, предназначенных для сбора, обработки, анализа и распространения информации для принятия опережающих рыночных решений на регулярной основе.

Особенности маркетинговой информационной системы на предприятиях и в организациях торговли.

## **Раздел II. Процесс маркетинговых исследований и ситуационного анализа**

### **Тема 4. Сбор маркетинговой информации качественными методами**

Качественные методы сбора данных: наблюдения, интервью, фокус-группы, тестирование.

Сущность метода наблюдения, его организация, возможности и ограничения. Формы осуществления, основные характеристики наблюдения.

Сущность и особенности метода интервью, его процедура. Формализованные интервью. Глубинные интервью.

Сущность метода фокусирования в группе. Организация фокусирования в группе. Возможности и ограничения метода.

Сущность метода тестирования. Виды тестирования. Тестирование в ходе фокус-группы. Тестирование в ходе глубинного интервью.

### **Тема 5. Количественные методы сбора информации и ее обработка**

Количественные методы: эксперимент, мониторинг, опросы.

Сущность эксперимента, его подготовка и проведение, замер показателей, аналитический этап. Возможности и ограничения эксперимента.

Сущность метода мониторинга, его организация и возможности.



Интернет-технологии в сборе информации для маркетинговых исследований.

Анкетные опросы как метод сбора информации. Организация подготовки и проведения опроса. Способы связи с респондентами.

Разработка анкет. Типы вопросов. Принципы измерения и шкалирования. Шкалы для измерения. Композиция анкеты и ее апробация.

Создание компьютерной базы данных о результатах анкетного опроса с помощью MS Excel: кодирование и ввод ответов. Обработка информации: контроль качества информации, распределение частот, расчет моды, медианы, средних величин, построение диаграмм, группировка данных. Отчет о результатах анкетного опроса.

#### **Тема 6. Выборочный метод в сборе информации для нужд маркетинговых исследований и ситуационного анализа**

Сущность выборочного метода сбора данных, его преимущества. Количественная и качественная репрезентативность выборки. Методы определения размера выборки: произвольный, статистический, с помощью номограмм, эмпирический метод, затратный, исходя из заранее оговоренных условий. Особенности определения размера выборки при небольшом количестве потенциальных респондентов. Выборка из гипотетической совокупности.

Методы формирования структуры выборки: неслучайные, случайные способы, многоступенчатые выборки.

Возможные ошибки выборки. Оценка репрезентативности собранной информации.

#### **Тема 7. Методы анализа, используемые в маркетинговых исследованиях и ситуационном анализе**

Анализ собранной в процессе маркетингового исследования информации статистическими методами: на основе оценки динамических рядов; методом группировок; графического анализа; индексного анализа. Экономико-математические методы в анализе маркетинговой информации: корреляционный анализ; регрессионный анализ, дисперсионный анализ.

Применение факторного анализа. Методы теории принятия решений (теория игр, теория массового обслуживания); методы исследования операций.

Метод «5X5» А. Мески, STEP(PEST)- анализ, SWOT- анализ, GAP- анализ, матрица MacKinsy, матрица Ансоффа, матрица ADL в ситуационном анализе.

#### **Тема 8. Прогнозирование в маркетинговых исследованиях**

Классификация прогнозов рынка в маркетинговых исследованиях. Принципы и методология прогнозирования маркетинговой информации. Факторы, оказывающие влияние на изменения рыночных ситуаций: социально-демографические; экономические; природно-климатические; эстетические и культурно-образовательные; психологические; научно-технического прогресса; факторы конкуренции; мода.

Методы прогнозирования, основанные на анализе динамических рядов: экстраполяция (по среднему уровню, по средним темпам роста/ снижения, методом аналитического выравнивания динамического ряда), интерполяция. Методы прогнозирования на основе анализа факторов, влияющих на рыночную ситуацию: с учетом коэффициентов эластичности; с использованием многофакторных экономико-математических моделей. Метод экспертных оценок.

### **Раздел III. Маркетинговые исследования для нужд рекламы и связей с общественностью**

## **Тема 9. Определение профиля целевой аудитории (социально-демографические, географические, психографические и поведенческие характеристики)**

Исследование потребительского поведения целевой аудитории: знание о марках исследуемой товарной категории (включая марки конкурентов), предпочитаемые марки, предпочитаемые средства распространения рекламы.

## **Тема 10. Методы исследования положения рекламируемого товара на рынке**

Методы исследования положения рекламируемого товара на рынке: многоугольник конкурентоспособности, модель соответствия товара ожиданиям покупателей, сетка FCB и др.

## **Тема 11. Исследования рекламной продукции, ее размещения и средств распространения**

Маркетинговые исследования готовой рекламной продукции (анкета для экспертов, тест оценки рекламного ролика и др.)

Измерение читательской аудитории газет и журналов.

Измерение аудитории наружной рекламы.

Особенности измерения аудитории транзитной рекламы.

Измерение телевизионной аудитории.

Измерение радиоаудитории (волновые исследования, панель, телефонные опросы, электронная система контроля).

Способы повышения эффективности рекламы.

### **5.1. Планы семинарских, практических, лабораторных занятий**

#### **Семинар по Теме 1. Цели, задачи и виды маркетинговых исследований и ситуационного анализа**

1. Маркетинговые исследования. Принципы, цели и задачи.

2. Основные направления маркетинговых исследований: рынок, товар, потребители, конкуренты, цены, товаропродвижение, коммуникативные связи, внутренняя среда, посредники.

3. Виды маркетинговых исследований. Разведочные, описательные и каузальные исследования.

4. Роль и место маркетинговых исследований в маркетинге предприятия.

5. Типы ситуаций. Роль и место ситуационного анализа в процессе деятельности по связям с общественностью.

6. Способы организации маркетинговых исследований, их достоинства и недостатки.

7. Условия эффективного взаимодействия с исследовательскими организациями: обоснование задач исследования, тесное взаимодействие и оценка полученных результатов.

#### **Практическое занятие по Теме 2. Процедура маркетингового исследования и ситуационного анализа**

1. Этапы маркетингового исследования: постановка задач исследования, планирование исследования, подготовка к исследованию, реализация исследования, обработка и анализ информации, подготовка отчета.

2. Этапы и стадии технологии ситуационного анализа. Исследовательский этап, концептуальный этап, выбор стратегии PR- деятельности.

3.Определение потребности в маркетинговом исследовании: выявление симптомов, определение базовых проблем, лежащих в основе симптомов; изложение проблемы исследования.

4.Приемы осмысления проблем: анализ результатов производственно-хозяйственной и сбытовой деятельности предприятия, экспертная оценка, моделирование проблемы. Выявление объекта и предмета исследования.

### **Семинар по Теме 3. Виды и источники маркетинговой информации**

1.Первичная и вторичная маркетинговая информация, их достоинства и недостатки. Источники первичной и вторичной информации, их достоинства и недостатки.

2.Требования, предъявляемые к маркетинговой информации.

3.Источники стандартизированной маркетинговой информации, используемые в маркетинговых исследованиях в соответствии со стандартной, заранее разработанной схемой.

4.Сущность и содержание маркетинговой информационной системы(МИС). Основные задачи МИС, функции и принципы построения. МИС как совокупность персонала, оборудования, процедур и методов, предназначенных для сбора, обработки, анализа и распространения информации для принятия опережающих рыночных решений на регулярной основе.

### **Семинар по Теме 4. Сбор маркетинговой информации качественными методами**

1.Качественные методы сбора данных: наблюдения, интервью, фокус-группы, тестирование.

2.Сущность метода наблюдения, его организация, возможности и ограничения. Формы осуществления, основные характеристики наблюдения.

3.Сущность и особенности метода интервью, его процедура. Формализованные интервью. Глубинные интервью.

4.Сущность метода фокусирования в группе. Организация фокусирования в группе. Возможности и ограничения метода.

5.Сущность метода тестирования. Виды тестирования. Тестирование в ходе фокус-группы. Тестирование в ходе глубинного интервью.

### **Практическое занятие по Теме 5. Количественные методы сбора информации и ее обработка**

1.Количественные методы: эксперимент, мониторинг, опросы.

2.Сущность эксперимента, его подготовка и проведение, замер показателей, аналитический этап. Возможности и ограничения эксперимента.

3.Сущность метода мониторинга, его организация и возможности.

4.Интернет-технологии в сборе информации для маркетинговых исследований.

5.Анкетные опросы как метод сбора информации. Организация подготовки и проведения опроса. Способы связи с респондентами.

6.Разработка анкет. Типы вопросов. Принципы измерения и шкалирования. Шкалы для измерения. Композиция анкеты и ее апробация.

### **Семинар по Теме 6. Выборочный метод в сборе информации для нужд маркетинговых исследований и ситуационного анализа**

1.Сущность выборочного метода сбора данных, его преимущества. Количественная и качественная репрезентативность выборки.

2.Методы определения размера выборки: произвольный, статистический, с помощью номограмм, эмпирический метод, затратный, исходя из заранее оговоренных условий.

3. Особенности определения размера выборки при небольшом количестве потенциальных респондентов. Выборка из гипотетической совокупности.

4. Методы формирования структуры выборки: неслучайные, случайные способы, многоступенчатые выборки.

### **Практическое занятие по Теме 7. Методы анализа, используемые в маркетинговых исследованиях и ситуационном анализе**

1. Анализ собранной в процессе маркетингового исследования информации статистическими методами: на основе оценки динамических рядов; методом группировок; графического анализа; индексного анализа.

2. Экономико-математические методы в анализе маркетинговой информации: корреляционный анализ; регрессионный анализ, дисперсионный анализ.

3. Применение факторного анализа. Методы теории принятия решений (теория игр, теория массового обслуживания); методы исследования операций.

4. Метод «5Х5» А. Мески, STEP(PEST)- анализ, SWOT- анализ, GAP- анализ, матрица MacKinsy, матрица Ансоффа, матрица ADL в ситуационном анализе.

### **Семинар по Теме 8. Прогнозирование в маркетинговых исследованиях.**

1. Классификация прогнозов рынка в маркетинговых исследованиях. Принципы и методология прогнозирования маркетинговой информации.

2. Факторы, оказывающие влияние на изменения рыночных ситуаций: социально-демографические; экономические; природно-климатические; эстетические и культурно-образовательные; психологические; научно-технического прогресса; факторы конкуренции; мода.

3. Методы прогнозирования, основанные на анализе динамических рядов: экстраполяция (по среднему уровню, по средним темпам роста/ снижения, методом аналитического выравнивания динамического ряда), интерполяция.

4. Методы прогнозирования на основе анализа факторов, влияющих на рыночную ситуацию: с учетом коэффициентов эластичности; с использованием многофакторных экономико-математических моделей.

5. Метод экспертных оценок.

### **Семинар по Теме 9. Определение профиля целевой аудитории (социально-демографические, географические, психографические и поведенческие характеристики)**

1. Исследование потребительского поведения целевой аудитории: знание о марках исследуемой товарной категории (включая марки конкурентов), предпочитаемые марки, предпочитаемые средства распространения рекламы.

### **Практическое занятие по Теме 10. Методы исследования положения рекламируемого товара на рынке**

1. Методы исследования положения рекламируемого товара на рынке: многоугольник конкурентоспособности, модель соответствия товара ожиданиям покупателей, сетка FCB и др.

### **Семинар по Теме 11. Исследования рекламной продукции, ее размещения и средств распространения**

1. Маркетинговые исследования готовой рекламной продукции (анкета для экспертов, тест оценки рекламного ролика и др.)

2. Измерение читательской аудитории газет и журналов.

3. Измерение аудитории наружной рекламы.

4. Особенности измерения аудитории транзитной рекламы.

5.Измерение телевизионной аудитории.

6.Измерение радиоаудитории (волновые исследования, панель, телефонные опросы, электронная система контроля).

7.Способы повышения эффективности рекламы.

## **6. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ.**

Одним из основных видов деятельности обучающегося является самостоятельная работа, которая включает в себя изучение лекционного материала, учебников и учебных пособий, первоисточников, подготовку сообщений, выступления на групповых занятиях, выполнение практических заданий. Методика самостоятельной работы предварительно разъясняется преподавателем и в последующем может уточняться с учетом индивидуальных особенностей студентов. Время и место самостоятельной работы выбираются студентами по своему усмотрению с учетом рекомендаций преподавателя. Самостоятельную работу над дисциплиной следует начинать с изучения программы, которая содержит основные требования к знаниям, умениям и навыкам обучаемых. Обязательно следует вспомнить рекомендации преподавателя, данные в ходе установочных занятий. Затем – приступить к изучению отдельных разделов и тем в порядке, предусмотренном программой. Получив представление об основном содержании раздела, темы, необходимо изучить материал с помощью учебника. Целесообразно составить краткий конспект или схему, отображающую смысл и связи основных понятий данного раздела и включенных в него тем. Затем полезно изучить выдержки из первоисточников. При желании можно составить их краткий конспект. Обязательно следует записывать возникшие вопросы, на которые не удалось ответить самостоятельно.

Для более полной реализации цели, поставленной при изучении тем самостоятельно, студентам необходимы сведения об особенностях организации самостоятельной работы; требованиям, предъявляемым к ней; а также возможным формам и содержанию контроля и качества выполняемой самостоятельной работы. Самостоятельная работа студента в рамках действующего учебного плана по реализуемым образовательным программам различных форм обучения предполагает самостоятельную работу по данной учебной дисциплине, включенной в учебный план. Объем самостоятельной работы (в часах) по рассматриваемой учебной дисциплине определен учебным планом.

В ходе самостоятельной работы обучающийся должен:

- освоить теоретический материал по изучаемой дисциплине (отдельные темы, отдельные вопросы тем, отдельные положения и т. д.);

- применить полученные знания и навыки для выполнения практических заданий.

Обучающийся, приступающий к изучению данной учебной дисциплины, получает информацию обо всех формах самостоятельной работы по курсу с выделением обязательной самостоятельной работы и контролируемой самостоятельной работы, в том числе по выбору. Задания для самостоятельной работы студента должны быть четко сформулированы, разграничены по темам изучаемой дисциплины, и их объем должен быть определен часами, отведенными в учебной программе.

Самостоятельная работа обучающихся должна включать:

- подготовку к аудиторным занятиям (лекциям, лабораторно-практическим);

- поиск (подбор) и изучение литературы и электронных источников информации по индивидуально заданной проблеме курса;

- самостоятельную работу над отдельными темами учебной дисциплины в соответствии с календарным планом;

- домашнее задание, предусматривающее завершение практических аудиторных работ;

- подготовку к зачету или экзамену;

- работу в студенческих научных обществах, кружках, семинарах и т.д.;
- участие в научной и научно-методической работе кафедры, факультета;
- участие в научных и научно-практических конференциях, семинарах.

### 6.1 Задания для углубления и закрепления приобретенных знаний

Формируемая компетенция	Код результата обучения	Задание
<b>УК-1</b> способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач.	УК-1 – 3.1	1. Провести анализ литературных источников по Т.1. и составить структурно-логическую схему «Виды маркетинговых исследований»; 2. Внести в терминологический словарь следующие определения: «Маркетинговые исследования», «Рекрутинг», «Маркетинговая информационная система».
	УК-1 – 3.2	1. С использованием Интернет-ресурсов проведите анализ периодических изданий в области маркетинговых исследований и ситуационного анализа и составить их краткий обзор. Прочитать научную статью и сделать выводы: Современные подходы к маркетинговым исследованиям: цели, задачи и основные понятия / О. М. Калиева, В. Н. Марченко, М. И. Дергунова [и др.]. — Текст : непосредственный // Инновационная экономика : материалы I Междунар. науч. конф. (г. Казань, октябрь 2014 г.). — Т. 0. — Казань : Бук, 2014. —С.96-99.URL: <a href="https://moluch.ru/conf/econ/archive/130/6115/">https://moluch.ru/conf/econ/archive/130/6115/</a>
<b>ПК-2</b> способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта.	ПК-2 – 3.1	1. С использованием рекомендуемых источников литературы раскройте требования к написанию Отчетов по маркетинговым исследованиям и ситуационному анализу.
	ПК-2 – 3.2	1. Изучить рекомендуемую литературу и составить краткий конспект с отражением следующего вопроса: «Сущность метода группировки данных, корреляционно-регрессионного и дисперсионного методов анализа информации».

### 6.2 Задания, направленные на формирование профессиональных умений

Формируемая компетенция	Код результата обучения	Задание
<b>УК-1</b> способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач.	УК-1 – У.1	1. Провести анализ зарубежного опыта проведения маркетинговых исследований и ситуационного анализа компаний и результаты анализа оформить в виде реферата. 2. С использованием информационно-поисковых систем провести сравнительный анализ различных методов проведения маркетинговых исследований и ситуационного анализа и результаты представить в виде доклада оформленного презентационными материалами в программе Power Point;
	УК-1 – У.2	1. <i>Возможности наблюдения как метода сбора информации крайне ограничены. С его помощью можно определить:</i> а) приблизительную частоту наступления какого-либо простого события и его продолжительность; атмосферу, в которой проходит какой-либо процесс, явление, событие; б) приблизительное количество людей, находящихся в некоторый момент времени в каком-то помещении; приблизительный половозрастной состав участников

		какого-либо мероприятия; в) место расположения какого-либо объекта и возможных маршрутов его достижения; внешнее и внутреннее физическое состояние какого-либо объекта (магазина, офиса и т.п.) г) все ответы верны
<b>ПК-2</b> способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта.	ПК-2 – У.1	1.С применением правовой информационно-справочной системы ГАРАНТ предоставить краткий обзор основных нормативных документов, регламентирующих деятельность в области маркетинговых исследований и ситуационного анализа;
	ПК-2 – У.2	1. Выберите правильный ответ. Потенциальный покупатель последовательно проходит следующие стадии поведения перед тем, как сделать покупку: 1. информации (конативную) => отношения (когнитивную) => поведения (аффективную) 2. знания (стимулирующую) => поведения (оценочную) => обучения (мотивировочную) 3. отношения (конативную) => информационную (аксиологическую) => поведения (рациональную) 4. понимания (обучения) => интереса (мотивирования) => знания (отношения) 5. информации (конативную) => отношения (аффективную) => поведения (конативную) 2. Решите ситуационную задачу: Фирма закупает товар по цене 400 руб., а продает по цене 450 руб., объем реализации - 300 ед. продукции. Если фирма понизит цену на 8%, то, сколько ед. товара ей нужно будет продать, чтобы сохранить прежний размер прибыли?

### 6.3 Задания, направленные на формирование профессиональных навыков

Формируемая компетенция	Код результата обучения	Задание
<b>УК-1</b> способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач.	УК-1 – В.1	1.Выполнить самостоятельное частное исследование на тему: «Роль мультимедиа технологий в проведении маркетинговых исследований и ситуационного анализа» сформировать гипотезу, обобщить результаты и сформулировать выводы.
	УК-1 – В.2	1. Выполнить научную работу под руководством преподавателя с проведением научного эксперимента на тему: «Методы проведения маркетинговых исследований и ситуационного анализа в компании».
<b>ПК-2</b> способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта.	ПК-2 – В.1	1. Разработать программу маркетингового исследования рынка товаров и услуг региона.
	ПК-2 – В.2	1. Два косметических магазина 10 лет работают в большом городе. Стратегия магазина «Людмила» выражена следующим образом : «Для молодежи, которая любит экспериментировать в моде и хочет выглядеть сногшибательно, салон «Людмила» - место, где всегда можно купить супермодную косметику и прослушать курс макияжа». Владелица салона строит свою рекламную кампанию вокруг девиза «Людмила» - роковой шлягер этого лета. Магазин «Ева» придерживается совсем иной позиции: « Для зрелой женщины, желающей подчеркнуть женственность, «Ева» - салон, где вы найдете понимание, совет и новейшие достижения косметологов». Оба магазина – салон тратят на рекламу в летнем сезоне одинаковую сумму – по 5000 долларов. Из этой суммы каждый салон

	<p>выделяет 1000 долларов – 20% рекламного бюджета- на разработку рекламы, написание текстов и оплату труда специалистов, организующих рекламную кампанию.</p> <p>Остальные 4000 долларов «Лола» распределяет так, как указано в таблице.</p> <p><b>Бюджет рекламы салона «Лола»</b></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Рекламо-распространитель</th> <th>Содержание и параметры рекламной активности</th> <th>Стоимость, доллар США</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Радиостанция «Рок каждый день»</td> <td>240 рекламных объявлений (плюс спонсирование субботней передачи «Ритмы моды»)</td> <td>1200 800 600 400</td> </tr> <tr> <td>«Программа 2» (хит-парад)</td> <td>160 рекламных объявлений</td> <td>1000</td> </tr> <tr> <td>Радио «Плюс» (хит-парад)</td> <td>60 рекламных объявлений</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Местная молодежная газета</td> <td>4 объявления по 0,5 стр. каждое, с купонами на льготные покупки</td> <td></td> </tr> </tbody> </table> <p><i>Вопросы и задания</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. В чем состоят различия стратегических позиций двух магазинов – салонов? Какова их клиентура, чем она отличается, насколько она может быть постоянной?</li> <li>2. На чем вы рекомендуете концентрировать внимание адресатов рекламы «Евы»?</li> <li>3. Составьте примерный рекламный план для «Евы».</li> </ol>	Рекламо-распространитель	Содержание и параметры рекламной активности	Стоимость, доллар США	Радиостанция «Рок каждый день»	240 рекламных объявлений (плюс спонсирование субботней передачи «Ритмы моды»)	1200 800 600 400	«Программа 2» (хит-парад)	160 рекламных объявлений	1000	Радио «Плюс» (хит-парад)	60 рекламных объявлений		Местная молодежная газета	4 объявления по 0,5 стр. каждое, с купонами на льготные покупки	
Рекламо-распространитель	Содержание и параметры рекламной активности	Стоимость, доллар США														
Радиостанция «Рок каждый день»	240 рекламных объявлений (плюс спонсирование субботней передачи «Ритмы моды»)	1200 800 600 400														
«Программа 2» (хит-парад)	160 рекламных объявлений	1000														
Радио «Плюс» (хит-парад)	60 рекламных объявлений															
Местная молодежная газета	4 объявления по 0,5 стр. каждое, с купонами на льготные покупки															

**7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).**

*Паспорт фонда оценочных средств*

Формируемая компетенция	Планируемые результаты обучения		ФОС для текущего контроля	ФОС для промежуточной аттестации
	УК-1 способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач.	<b>Знать</b>	Знать теоретические основы в области маркетинговых исследований и ситуационного анализа; УК-1 – 3.1	Тест
Место и роль маркетинговых исследований в профессиональной деятельности, их основные функции; УК-1 – 3.2				
<b>Уметь</b>		Анализировать конъюнктуру рынка, проводить маркетинговые исследования; УК-1 – У.1	Реферат	Вопросы к экзамену
		Проводить анализ сложившейся ситуации на рынке, делать выводы и принимать управленческие решения; УК-1 – У.2		
<b>Владеть</b>	Навыками разработки и	Практические	Вопросы к	



		внедрения программы маркетингового исследования; УК-1 – В.1	задания	экзамену
		Основными инструментами для проведения маркетинговых исследований и ситуационного анализа. УК-1 – В.2		
<b>ПК-2</b> способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта.	<b>Знать</b>	Знать основные технологии маркетинговых коммуникаций; ПК-2 – 3.1	Тест	Вопросы к экзамену
		Возможности и границы применения программного обеспечения анализа и качественного моделирования систем управления при разработке и реализации коммуникационного продукта. ПК-2 – 3.2		
	<b>Уметь</b>	Владеть средствами программного обеспечения анализа и количественного моделирования систем управления при разработке и реализации коммуникационного продукта; ПК-2 – У.1	Реферат	Вопросы к экзамену
		Проводить маркетинговые исследования и ситуационный анализ; ПК-2 – У.2		
	<b>Владеть</b>	Методами применения средств программного обеспечения анализа и количественного моделирования систем управления, навыками оценки их эффективности при разработке и реализации маркетинговых исследований и ситуационного анализа; ПК-2 – В.1	Практические задания	Вопросы к экзамену
		Технологиями моделирования систем управления, навыками оценки их эффективности при разработке и реализации маркетинговых исследований и ситуационного анализа. ПК-2 – В.2		

*Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания*

Формируемая компетенция	Планируемые результаты обучения		Критерии оценивания результатов обучения			
			2	3	4	5
<b>УК-1</b> способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач.	<b>Знать</b>	Знать теоретические основы в области маркетинговых исследований и ситуационного анализа; УК-1 – 3.1	Не знает	Частично знает	Знает	Отлично знает
		Место и роль маркетинговых исследований в профессиональной деятельности, их основные функции; УК-1 – 3.2				
	<b>Уметь</b>	Анализировать конъюнктуру рынка, проводить маркетинговые исследования; УК-1 – У.1	Не умеет	Частично умеет	Умеет	Свободно умеет
		Проводить анализ сложившейся ситуации на рынке, делать выводы и принимать управленческие решения; УК-1 – У.2				
	<b>Владеть</b>	Навыками разработки и внедрения программы маркетингового исследования; УК-1 – В.1	Не владеет	Частично владеет	Владеет	Свободно владеет
		Основными инструментами для проведения маркетинговых исследований и ситуационного анализа. УК-1 – В.2				
<b>ПК-2</b> способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта.	<b>Знать</b>	Знать основные технологии маркетинговых коммуникаций; ПК-2 – 3.1	Не знает	Частично знает	Знает	Отлично знает
		Возможности и границы применения программного обеспечения анализа и качественного моделирования систем управления при разработке и реализации коммуникационного продукта. ПК-2 – 3.2				
	<b>Уметь</b>	Владеть средствами программного обеспечения анализа и количественного моделирования систем управления при разработке и реализации коммуникационного	Не умеет	Частично умеет	Умеет	Свободно умеет

		продукта; ПК-2 – У.1				
		Проводить маркетинговые исследования и ситуационный анализ; ПК-2 – У.2				
	<b>Владеть</b>	Методами применения средств программного обеспечения анализа и количественного моделирования систем управления, навыками оценки их эффективности при разработке и реализации маркетинговых исследований и ситуационного анализа; ПК-2 – В.1	Не владеет	Частично владеет	Владеет	Свободно владеет
		Технологиями моделирования систем управления, навыками оценки их эффективности при разработке и реализации маркетинговых исследований и ситуационного анализа. ПК-2 – В.2				

## 7.1. ФОС для проведения текущего контроля.

### 7.1.1. Задания для оценки знаний

Формируемая компетенция	Код результата обучения	Задание
<b>УК-1</b> способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач.	УК-1 – 3.1	<p align="center"><b>Тестовые задания</b></p> <p>1. Все выборки в маркетинговых исследованиях смещены в сторону:</p> <p>а) высокообеспеченных, среднеобразованных и неработающих потребителей;</p> <p>б) средне- и малообеспеченных, более образованных, контактных и вменяемых потребителей;</p> <p>в) более молодых и контактных, но пока что малообеспеченных потребителей;</p> <p>г) правильного ответа нет</p> <p>2. Кто из субъектов рынка в большей мере нуждается в маркетинговых исследованиях:</p> <p>а) крупные компании, работающие в относительно стабильной внешней среде с небольшой и стабильной ассортиментной линейкой;</p> <p>б) малые и средние компании, занимающие свою рыночную нишу и не собирающиеся радикально расширять свой бизнес;</p> <p>в) компании, работающие в меняющейся внешней среде, осваивающие новые продукты, новые рынки, новые каналы товародвижения, новые методы стимулирования сбыта, новые рекламносители и т.д.;</p> <p>г) все ответы верны</p> <p>3. Отметьте особенности эксперимента в лабораторных условиях:</p> <p>а) данные лабораторных экспериментов существенно менее надёжны, но намного дешевле</p> <p>б) сложно добиться того, чтобы «прочие условия» оставались</p>

		<p>равными, чтобы не нарушались основные права потребителей</p> <p>в) лабораторные эксперименты в маркетинге весьма дороги; нужно следить за тем, чтобы не пострадал имидж фирмы</p> <p>г) все ответы верны</p> <p>4. В рамках одного города (региона) для сбора маркетинговой информации достаточно провести серию из:</p> <p>а) 8-12 фокус- групп или 4-х при условии, что кроме фокусирования применяются и другие методы исследований</p> <p>б) одной- двух- трёх фокус- групп</p> <p>в) 32-х фокус- групп, а в случае учёта большего числа факторов, то из 108</p> <p>г) правильного ответа нет</p> <p>5. Недостаток семантического дифференциала Чарльза Озгуда, как метода измерения отношения респондента к предмету исследования, заключается в том, что у него:</p> <p>а) низкая возможность автоматизированной обработки, низкая наглядность представления</p> <p>б) высокая трудоёмкость процедуры, поскольку при большом числе сравниваемых объектов резко увеличивается количество пар для сравнения и обработка усложняется</p> <p>в) трудоёмкость подбора биполярных определений, невозможность использования в телефонном опросе</p> <p>6. Какое из приведенных ниже утверждений является верным:</p> <p>а- маркетинговое исследование является непрерывным процессом, обеспечивающим постоянный поток информации;</p> <p>б- маркетинговое исследование проводится систематически на основе специально разработанного проекта;</p> <p>в- маркетинговое исследование представляет собой регулярный сбор данных об изменениях в маркетинговой среде;</p> <p>г- маркетинговое исследование является основой для принятия повторяющихся маркетинговых решений</p> <p>7. Из числа детерминированных методов формирования выборочной совокупности для маркетинговых исследований самым эффективным с точки зрения поиска корреляционных связей, сравнения различных групп потребителей между собой является:</p> <p>а) метод квот</p> <p>б) метод типичных представителей («типовой метод»)</p> <p>в) произвольный метод</p> <p>г) правильного ответа нет</p> <p>8. Задача</p> <p>Отдел маркетинга компании по производству сушёных и мороженых овощей намерен провести выборочное исследование с целью выявления среди потребителей долю вегетарианцев. Точность исследования должна составить 3%, а надёжность 95,4%. Никаких предварительных результатов этого исследования получить невозможно. Рассчитайте объём выборки.</p> <p>а) 1 111 чел.</p> <p>б) 111 чел</p> <p>в) 2 111 чел.</p> <p>г) правильного ответа нет</p> <p>9. Наблюдение – это:</p> <p>а- отслеживание в СМИ необходимой маркетинговой информации;</p> <p>б- опросы покупателей;</p> <p>в- наблюдение за выбранными группами людей, действиями, ситуациями;</p> <p>г- наблюдение за изменениями в маркетинговой среде</p> <p>10. Какое из приведенных ниже утверждений является верным:</p> <p>а- маркетинговое исследование является непрерывным процессом, обеспечивающим постоянный поток информации;</p> <p>б- маркетинговое исследование проводится систематически на основе специально разработанного проекта;</p> <p>в- маркетинговое исследование представляет собой регулярный сбор данных об изменениях в маркетинговой среде;</p>
--	--	---

	УК -1 – 3.2	<p>г- маркетинговое исследование является основой для принятия повторяющихся маркетинговых решений.</p> <p style="text-align: center;"><b>Тестовые задания</b></p> <p><i>1. Возможности наблюдения как метода сбора информации крайне ограничены. С его помощью можно определить:</i></p> <p>а) приблизительную частоту наступления какого-либо простого события и его продолжительность; атмосферу, в которой проходит какой-либо процесс, явление, событие;</p> <p>б) приблизительное количество людей, находящихся в некоторый момент времени в каком-то помещении; приблизительный половозрастной состав участников какого-либо мероприятия;</p> <p>в) место расположения какого-либо объекта и возможных маршрутов его достижения; внешнее и внутреннее физическое состояние какого-либо объекта (магазина, офиса и т.п.)</p> <p>г) все ответы верны</p> <p><i>2. Размер выборочной совокупности в маркетинговых исследованиях зависит от:</i></p> <p>а) размера генеральной совокупности</p> <p>б) заданной точности исследования</p> <p>в) числа параметров, по которым мы намерены добиться репрезентативности</p> <p>г) правильного ответа нет</p> <p><i>3. Недостатки анкетного опроса по почте:</i></p> <p>а) ненадежная почтовая связь в России, письма идут неделями</p> <p>б) низкий возврат заполненных анкет(2-3% или 5% в лучшем случае)</p> <p>в) сложно построить репрезентативную выборку; ответ может содержать не личное мнение, а мнение всей семьи и т.д.</p> <p>г) ответы пунктов а, б и в вместе</p> <p><i>4. Укажите наиболее важные характеристики участников, которые нужно учитывать при формировании фокус - групп:</i></p> <p>а) пол, возраст</p> <p>б) социальный статус, уровень доходов</p> <p>в) образование</p> <p>г) ответы пунктов а, б и в вместе</p> <p><i>5. Укажите качественные методы опроса респондентов:</i></p> <p>а) фокус-группы</p> <p>б) глубинные интервью</p> <p>в) анализ протокола, проекционные методы</p> <p>г) ответы пунктов а, б и в вместе</p> <p><i>6. Задачей маркетинговых исследований является:</i></p> <p>а- увеличение прибыли компании в краткосрочном периоде;</p> <p>б- оценка информационных потребностей компании и обеспечение руководства компании релевантной информацией;</p> <p>в- увеличение долгосрочной прибыли компании ;</p> <p>г- подтверждение уже принятых маркетинговых решений</p> <p><i>7. Анализируются маркетинговые возможности компании «Чистые окна». Что является объектом исследования?</i></p> <p>а) сама компания «Чистые окна»</p> <p>б) маркетинговая деятельность компании «Чистые окна»</p> <p>в) вся деятельность компании «Чистые окна» с акцентом на маркетинг компании и оценку рыночной конъюнктуры</p> <p>г) правильного ответа нет</p> <p><i>8. Задача</i></p> <p>Предприятие - производитель намерено оценить степень проникновения своего продукта на рынок на основании результатов выборочного обследования. Размер выборки составил 1 тыс. чел. Подсчитанная на основе выборки степень проникновения 30%. Приемлемым считается уровень надежности 95,4%.</p> <p>Укажите границы доверительного интервала:</p> <p>а) от 25,2% до 30,8%</p> <p>б) от 27,2% до 32,8%</p> <p>в) от 29,2% до 34,6: %</p> <p>г) правильного ответа нет</p>
--	-------------	---

		<p><i>9. Поисковое маркетинговое исследование – это:</i>  а- исследование направленное на расширение общего знания об изучаемом объекте;  б- исследование, проводимое для проверки гипотез относительно присутствия причинно-следственных связей;  в- исследование, проводимое с целью сбора предварительной информации, необходимой для лучшего определения проблем и выдвигаемых гипотез;  г- исследование, направленное на описание маркетинговых проблем, ситуаций, рынков</p> <p><i>10. Информация, полученная по результатам маркетингового исследования, значима тем, что эта информация...</i>  а-определяет финансовые возможности компании  б-повышает конкурентоспособность товара  в-снижает неопределенность в процессе принятия решений  г-повышает конкурентоспособность компании</p>										
<p><b>ПК-2</b>  способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта.</p>	<p>ПК-2 – 3.1</p>	<p style="text-align: center;"><b>Тестовые задания</b></p> <p><i>1. В маркетинговом исследовании «Совершенствование маркетинга салона «Локон», выполненном по заказу указанного салона, что является предметом исследования:</i>  а) маркетинг предприятия  б) само предприятие  в) маркетинг предприятия и салон  г) все ответы верны</p> <p><i>2. В каком из видов эксперимента, как метода сбора маркетинговой информации, опрос респондентов проводят дважды:</i>  а) в конструкции « до- после»  б) в конструкции « только после»  в) конструкция «только после» с контрольной группой  г) все ответы верны  д) правильного ответа нет</p> <p><i>3. Ранговые шкалы, применяемые для измерения отношений респондентов к исследуемым проблемам, должны быть обязательно нечётными, потому что это необходимо для:</i>  а) более точного измерения мнений респондентов  б) отражения нейтральной оценки респондентов  в) для обеспечения того и другого  г) правильного ответа нет</p> <p><i>4. Установите соответствие между типами маркетинговых исследований и их содержанием:</i></p> <table border="0" style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 50%;">1.Поисковое</td> <td style="width: 50%;">А. Исследование, проведенное с целью сбора предварительной информации для лучшего понимания проблем</td> </tr> <tr> <td>2.Каузальное</td> <td>Б. Исследование, проведенное на основе анализа вторичных данных с целью получения информации об общих тенденциях рыночной среды компании</td> </tr> <tr> <td>3.Описательное</td> <td>В. Исследование, выполненное в полностью естественных условиях с целью экспериментального воздействия на изучаемый объект</td> </tr> <tr> <td>4.Полевое</td> <td>Г. Исследование, проводимое для проверки гипотез относительно присутствия причинно-следственных связей</td> </tr> <tr> <td>5.Кабинетное</td> <td>Д. Исследование, направленное на описание маркетинговых проблем, ситуаций, рынков</td> </tr> </table> <p><i>5. От чего зависит объем выборки при исследованиях рынка?</i>  а- от времени проведения исследования  б- от места расположения единиц наблюдения  в- от вариации исследуемого признака  г- все ответы неверны</p> <p><i>6. Какой показатель обязательно учитывается при оценке репрезентативности выборочного исследования?</i></p>	1.Поисковое	А. Исследование, проведенное с целью сбора предварительной информации для лучшего понимания проблем	2.Каузальное	Б. Исследование, проведенное на основе анализа вторичных данных с целью получения информации об общих тенденциях рыночной среды компании	3.Описательное	В. Исследование, выполненное в полностью естественных условиях с целью экспериментального воздействия на изучаемый объект	4.Полевое	Г. Исследование, проводимое для проверки гипотез относительно присутствия причинно-следственных связей	5.Кабинетное	Д. Исследование, направленное на описание маркетинговых проблем, ситуаций, рынков
1.Поисковое	А. Исследование, проведенное с целью сбора предварительной информации для лучшего понимания проблем											
2.Каузальное	Б. Исследование, проведенное на основе анализа вторичных данных с целью получения информации об общих тенденциях рыночной среды компании											
3.Описательное	В. Исследование, выполненное в полностью естественных условиях с целью экспериментального воздействия на изучаемый объект											
4.Полевое	Г. Исследование, проводимое для проверки гипотез относительно присутствия причинно-следственных связей											
5.Кабинетное	Д. Исследование, направленное на описание маркетинговых проблем, ситуаций, рынков											

	<p>а- медиана  б- мода  в- объем выборки  г- коэффициент вариации</p> <p><i>7. Компания прибегает к услугам специализированных маркетинговых фирм в случае (два ответа):</i>  а- отсутствия необходимых знаний и навыков проведения маркетинговых исследований у собственного персонала компании;  б- необходимости получения информации в короткие сроки;  в- необходимости частого проведения маркетинговых исследований;  г- невозможности выполнения во время маркетингового исследования собственными силами сотрудников компании</p> <p><i>8. Что значит оценить репрезентативность результатов выборочного наблюдения за рынком?</i>  а- сравнить результат с прошлыми обследованиями  б- рассчитать возможную ошибку выборки  в- рассчитать вариацию исследуемого признака  г- все ответы неверны</p> <p><i>9. Выявить покупательские намерения и предпочтения можно с помощью:</i>  а- материалов Роскомстата  б- наблюдения за покупателями  в- выставок- ярмарок  г- анкетных опросов потребителей</p> <p><i>10. Задача.</i>  Коммерческий банк насчитывает 120 тыс. клиентов. Произведена случайная выборка размером 500 клиентов. По результатам произведенного исследования установлено, что 75 % не желают пользоваться новым видом услуг банка.  Определите, каково максимальное количество клиентов, которые хотели бы воспользоваться этим новым видом услуг с уровнем надёжности 95,4%:  а) 32,3% или 38760 чел  б) 28,9% или 34 680 чел.  в) 21,1% или 25 320 чел.  г) правильного ответа нет</p>
ПК -2 – 3.2	<p style="text-align: center;"><b>Тестовые задания</b></p> <p><i>1. Чем отличается шкала Ч. Озгуда от шкалы Р. Лайкерта, используемые для измерения отношения респондентов к предмету исследования?:</i>  а) шкала Ч. Озгуда всегда оформляется в виде таблицы  б) шкала Ч. Озгуда всегда имеет базу сравнения  в) шкала Ч. Озгуда всегда имеет биполярные оценки  г) правильного ответа нет</p> <p><i>2. К достоинствам контактного интервью (устный опрос) не относятся:</i>  а- высокая доля ответивших  б- верное истолкование вопросов  в- учет несловесных реакций  г- минимум затрат</p> <p><i>3. К кабинетным исследованиям относят... (два ответа):</i>  а- изучение реакции потребителей на новый товар  б- изучение биржевых сводок  в- анализ публикации в журнале «Маркетинг»  г- опрос потребителей о свойствах товара</p> <p><i>4. Информация, полученная по результатам маркетингового исследования, значима тем, что эта информация...:</i>  а- определяет финансовые возможности компании  б- повышает конкурентоспособность товара  в- снижает неопределенность в процессе принятия решений  г- повышает конкурентоспособность компании</p> <p><i>5. Что значит оценить репрезентативность результатов выборочного наблюдения за рынком?:</i></p>

		<p>а- сравнить результат с прошлыми обследованиями  б- рассчитать возможную ошибку выборки  в- рассчитать вариацию исследуемого признака  г- все ответы неверны  <i>б. Способами проведения наблюдения являются (два ответа):</i>  а- прямое наблюдение;  б- открытое наблюдение;  в- внутреннее наблюдение;  г- экспериментальное наблюдение  <i>7. Укажите способы контроля полевого персонала:</i>  а) проведение беседы с интервьюерами, повторный выборочный опрос респондентов  б) сравнение результатов наблюдений от разных наблюдателей (интервьюер  в) выполнение анализа полевых документов  г) ответы а, б и в вместе  <i>8. Компания прибегает к услугам специализированных маркетинговых фирм в случае (два ответа):</i>  а- отсутствия необходимых знаний и навыков проведения маркетинговых исследований у собственного персонала компании;  б- необходимости получения информации в короткие сроки;  в- необходимости частого проведения маркетинговых исследований;  г- невозможности выполнения во время маркетингового исследования собственными силами сотрудников компании  <i>9. Задача</i>  Отдел маркетинга торговой фирмы, располагающей собственной сетью из 100 магазинов, намерен провести обследование в 25 из них. Имеется упорядоченный список всех магазинов по мере увеличения товарооборота. Определите порядковые номера магазинов, где будет проводиться опрос.  а) 1, 5, 9, 13, 17 и т.д., пока в ряду не будут значиться номера 25-ти магазинов  б) 2, 6, 10, 14, 18 и т.д., пока в ряду не будут значиться номера 25-ти магазинов  в) с первый по 25-й номера  г) правильного ответа нет  <i>10. Задача</i>  Предприятие-производитель намерено оценить степень проникновения своего продукта на рынок с помощью выборочного обследования. Размер выборки составил 800 семей. Результаты выборочного обследования показали, что степень проникновения продукта на рынок оценивается в 35%. Приемлемым считается уровень надёжности 95,4%. Определите границы доверительного интервала.  а) 35% +/- 5,0  б) 35% +/- 15,0  в) 35% +/- 3,2  г) 35% +/- 7,2.</p>
--	--	--

### Критерии оценки теста:

Количество ошибок	Оценка
0-1	Отлично
1-3	Хорошо
3-7	Удовлетворительно
более 7-ми ошибок	Неудовлетворительно



### 7.1.2. Задания для оценки умений

Формируемая компетенция	Код результата обучения	Задание
<b>УК-1</b> способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач..	УК-1 – У.1	<b>Темы рефератов</b> 1. Маркетинговые исследования 2. Маркетинговые стратегии 3. Комплекс маркетинга 4. Организация маркетинговой деятельности 5. Компьютеризация маркетинга 6. Методы изучения рынка 7. Изучение мотиваций потребителя 8. Выбор целевого рынка
	УК-1 – У.2	<b>Темы рефератов</b> 1. Товарная политика 2. Ценовая политика 3. Политика формирования сбытовой сети 4. Внутрифирменное планирование маркетинговой деятельности 5. Коммуникационная политика 6. Содержание и структура маркетинговой программы 7. Применение глобальной сети Internet в маркетинге 8. Цели и методы регулирования покупательского спроса
<b>ПК-2</b> способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта.	ПК-4 – У.1	<b>Темы рефератов</b> 1. Типология и иерархия потребностей 2. Факторы и закономерности спроса 3. Понятие товара, его признаки и свойства 4. Жизненный цикл товара 5. Товарная номенклатура и ассортимент товаров 6. Критерии новизны товара 7. Понятие и принципы стратегии маркетинга 8. План маркетинга
	ПК-4 – У.2	<b>Темы рефератов</b> 1. Оптовая торговля 2. Розничная торговля 3. Реклама 4. История возникновения маркетинга 5. Становление и развитие маркетинга в России 6. Управление маркетингом на предприятии 7. Маркетинг в сфере бытовых услуг

### **Критерии оценки учебных действий обучающихся (выступление с докладом, реферат по обсуждаемому вопросу)**

Оценка	Характеристики ответа обучающегося
<b>Отлично</b>	обучающийся глубоко и всесторонне усвоил проблему; - уверенно, логично, последовательно и грамотно его излагает; - опираясь на знания основной и дополнительной литературы, тесно привязывает усвоенные научные положения с практической деятельностью; - умело обосновывает и аргументирует выдвигаемые им идеи; - делает выводы и обобщения.
<b>Хорошо</b>	обучающийся твердо усвоил тему, грамотно и по существу излагает ее, опираясь на знания основной литературы; - не допускает существенных неточностей; - увязывает усвоенные знания с практической деятельностью; - аргументирует научные положения; - делает выводы и обобщения.
<b>Удовлетворительно</b>	тема раскрыта недостаточно четко и полно, то есть Обучающийся усвоил проблему, по существу излагает ее, опираясь на знания только основной литературы;

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- допускает несущественные ошибки и неточности;</li> <li>- испытывает затруднения в практическом применении психологических знаний;</li> <li>- слабо аргументирует научные положения;</li> <li>- затрудняется в формулировании выводов и обобщений.</li> </ul>
<b>Неудовлетворительно</b>	<p>обучающийся не усвоил значительной части проблемы;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- допускает существенные ошибки и неточности при рассмотрении ее;</li> <li>- испытывает трудности в практическом применении знаний;</li> <li>- не может аргументировать научные положения;</li> <li>- не формулирует выводов и обобщений.</li> </ul>

### 7.1.3 Задания для оценки владений, навыков

Формируемая компетенция	Код результата обучения	Задание																									
<b>УК-1</b> способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач.	УК-1 – В.1	<p style="text-align: center;"><b>Практические задания</b></p> <p>1. Два косметических магазина 10 лет работают в большом городе. Стратегия магазина «Людмила» выражена следующим образом : «Для молодежи, которая любит экспериментировать в моде и хочет выглядеть сногшибательно, салон «Людмила» - место, где всегда можно купить супермодную косметику и прослушать курс макияжа». Владелица салона строит свою рекламную кампанию вокруг девиза «Людмила» - роковой шлягер этого лета.</p> <p>Магазин «Ева» придерживается совсем иной позиции: « Для зрелой женщины, желающей подчеркнуть женственность, «Ева» - салон, где вы найдете понимание, совет и новейшие достижения косметологов».</p> <p>Оба магазина – салон тратят на рекламу в летнем сезоне одинаковую сумму – по 5000 долларов. Из этой суммы каждый салон выделяет 1000 долларов – 20% рекламного бюджета- на разработку рекламы, написание текстов и оплату труда специалистов, организующих рекламную кампанию.</p> <p>Остальные 4000 долларов «Лола» распределяет так, как указано в таблице.</p> <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <thead> <tr> <th colspan="3" style="text-align: center;"><b>Бюджет рекламы салона «Лола»</b></th> </tr> <tr> <th style="text-align: center;">Рекламо-распространитель</th> <th style="text-align: center;">Содержание и параметры рекламной активности</th> <th style="text-align: center;">Стоимость, доллар США</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="3" style="text-align: center;">Радиостанция «Рок каждый день»</td> <td style="text-align: center;">240 рекламных объявлений (плюс спонсирование субботней передачи «Ритмы моды»)</td> <td style="text-align: center;">1200</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">«Программа 2» (хит-парад)</td> <td style="text-align: center;">800</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Радио «Плюс» (хит-парад)</td> <td style="text-align: center;">600</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Местная молодежная газета</td> <td style="text-align: center;">400</td> <td style="text-align: center;">400</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">«Программа 2» (хит-парад)</td> <td style="text-align: center;">160 рекламных объявлений</td> <td style="text-align: center;">1000</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Радио «Плюс» (хит-парад)</td> <td style="text-align: center;">60 рекламных объявлений</td> <td style="text-align: center;">1000</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Местная молодежная газета</td> <td style="text-align: center;">4 объявления по 0,5 стр. каждое, с купонами на льготные покупки</td> <td style="text-align: center;">1000</td> </tr> </tbody> </table> <p><i>Вопросы и задания</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. В чем состоят различия стратегических позиций двух магазинов – салонов? Какова их клиентура, чем она отличается, насколько она может быть постоянной?</li> <li>2. На чем вы рекомендуете концентрировать внимание адресатов рекламы «Евы»?</li> <li>3. Составьте примерный рекламный план для «Евы».</li> </ol>	<b>Бюджет рекламы салона «Лола»</b>			Рекламо-распространитель	Содержание и параметры рекламной активности	Стоимость, доллар США	Радиостанция «Рок каждый день»	240 рекламных объявлений (плюс спонсирование субботней передачи «Ритмы моды»)	1200	«Программа 2» (хит-парад)	800	Радио «Плюс» (хит-парад)	600	Местная молодежная газета	400	400	«Программа 2» (хит-парад)	160 рекламных объявлений	1000	Радио «Плюс» (хит-парад)	60 рекламных объявлений	1000	Местная молодежная газета	4 объявления по 0,5 стр. каждое, с купонами на льготные покупки	1000
	<b>Бюджет рекламы салона «Лола»</b>																										
Рекламо-распространитель	Содержание и параметры рекламной активности	Стоимость, доллар США																									
Радиостанция «Рок каждый день»	240 рекламных объявлений (плюс спонсирование субботней передачи «Ритмы моды»)	1200																									
	«Программа 2» (хит-парад)	800																									
	Радио «Плюс» (хит-парад)	600																									
Местная молодежная газета	400	400																									
«Программа 2» (хит-парад)	160 рекламных объявлений	1000																									
Радио «Плюс» (хит-парад)	60 рекламных объявлений	1000																									
Местная молодежная газета	4 объявления по 0,5 стр. каждое, с купонами на льготные покупки	1000																									
УК-1– В.2	<p style="text-align: center;"><b>Практические задания</b></p> <p>1. В рекламное агентство обратился заказчик, сообщивший, что у него есть для продажи крупные партии следующих товаров:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ролики спортивные;</li> </ul>																										

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Конфеты Ассорти;</li> <li>• Наборы цветных карандашей;</li> <li>• Наборы для сауны;</li> <li>• Комплекты для новорожденных;</li> <li>• Компьютеры и комплектующие;</li> <li>• Минеральная вода;</li> <li>• Учебную литературу по юридическим специальностям;</li> <li>• Кирпич силикатный.</li> </ul> <p>На вопросы сотрудника агентства, каким потребителям рекламодатель собирается продавать свои товары и какие носители рекламы использовать, заказчик предложил, чтобы агентство само разработало соответствующие предложения.</p> <p>Представьте, что вы сотрудник рекламного агентства и вам предложено заняться рекламной кампанией одного из указанных выше видов товаров. Выберите любой из них.</p> <p><i>Вопросы и задания</i></p> <p>1. По каким критериям и какие категории, целевые группы потенциальных потребителей- адресатов рекламы вы предлагаете для рекламы выбранного вами товара?</p> <p>2. Какие носители рекламы вы считаете целесообразным задействовать ( в том числе как основные и как вспомогательные) и рекомендовать заказчику для размещения рекламы?</p> <p>3. В каких местах, на какой территории вы планируете размещать эту рекламу?</p>
<p><b>ПК-2</b> способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта.</p>	<p>ПК-2 – В.1</p>	<p style="text-align: center;"><b>Практические задания</b></p> <p>1. Организаторы международной текстильной выставки в Гонконге предлагали целому ряду крупных российских предприятий представить свою продукцию бесплатно, с условием подготовки образцов и спецификаций с отпускными ценами. Однако реально в ней приняли участие только один производитель (АО « Павлово – Посадские платки») и фирма «Квинтет»- дилер крупнейшего в Европе ПО «Химволокно» ( г. Энгельс ).</p> <p>Отечественные производители, несмотря на падение спроса на текстиль в 1993 г. на 38% , не проявили активности, объясняя это высокими (30%) таможенными пошлинами на ацетатные нити, отличиями европейских стандартов по ширине ткани (150см) от отечественных (90см). Знакомы они и с претензиями зарубежных импортеров в связи с нарушениями сроков поставок.</p> <p>За три дня выставки только на стенде « Квинтета» прошло около 40 переговоров с потенциальными покупателями из Южной Кореи, Тайваня, Гонконга, Австралии, Германии, Венгрии, Австрии, США. Их основным предметом были российские ацетатные, триацетатные, ацетатно- полиамидные нити, полиэфир и вискоза.</p> <p><i>Вопросы и задания</i></p> <p>1. Чем выставка оказалась полезной для участвовавших в ней российских фирм?</p> <p>2. Какие ошибки допустили фирмы, не принявшие участие в выставке?</p> <p>3. Какой план работ по подготовке к участию в следующей международной выставке вы бы предложили отечественным производителям текстиля.</p>
	<p>ПК-2 – В.2</p>	<p style="text-align: center;"><b>Практические задания</b></p> <p>1. В Саратове было создано российско-японское совместное предприятие по производству современных цветных телевизоров. Иностранцы заинтересованы в проникновении на емкий рынок России, местные учредители планировали поправить свои финансовые дела, обеспечить устойчивость предприятия, закрепить свои кадры.</p> <p>К концу года, с выпуском первой продукции между учредителями возник конфликт. Японцы узнали, что их местные партнеры продают получаемые ими телевизоры не через фирменную торговую сеть, как</p>

		<p>предполагалось в контракте, а в коммерческие магазины и гораздо дороже обусловленной цены.</p> <p>У обеих сторон нашлись и другие претензии, в том числе из-за нечеткости, противоречивости формулировок учредительных документов. В итоге японская сторона прекратила поставку комплектующих деталей для сборки телевизоров. Предприятие оказалось на грани распада.</p> <p>Вопросы и задания</p> <p>1. В чем состоят внутренние причины кризиса этого совместного предприятия;</p> <p>2. Какие возможности существуют для достижения согласия между партнерами и для возобновления хозяйственной и рыночной деятельности;</p> <p>3. В случае если противоречия не удастся разрешить по доброй воле самих участников СП, целесообразно ли вмешательство местных органов власти и если «да», то в чем оно могло состоять.</p>
--	--	--

### Критерии оценки учебных действий обучающихся на практических занятиях

Оценка	Характеристики ответа студента
<b>Отлично</b>	Обучающийся самостоятельно и правильно решил учебно-профессиональную задачу, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагал свое решение.
<b>Хорошо</b>	Обучающийся самостоятельно и в основном правильно решил учебно-профессиональную задачу, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагал свое решение.
<b>Удовлетворительно</b>	Обучающийся в основном решил учебно-профессиональную задачу, допустил несущественные ошибки, слабо аргументировал свое решение.
<b>Неудовлетворительно</b>	Обучающийся не решил учебно-профессиональную задачу.

## 7.2 ФОС для проведения промежуточной аттестации.

### 7.2.1. Задания для оценки знаний к экзамену.

Формируемая компетенция	Код результата обучения	Задание
<b>УК-1</b> способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач.	УК-1 – 3.1	<p><b>Перечень вопросов</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Сущность и принципы маркетинговых исследований и ситуационного анализа.</li> <li>2. Виды и направления маркетинговых исследований.</li> <li>3. Роль и место ситуационного анализа в процессе деятельности по связям с общественностью.</li> <li>4. Типа ситуаций в контексте связей с общественностью.</li> <li>5. Процедура и ключевые этапы типового маркетингового исследования.</li> <li>6. Этапы и стадии технологии ситуационного анализа.</li> <li>7. Особенности ситуационного анализа в проактивной и реактивной PR-деятельности.</li> <li>8. Способы идентификация проблем в маркетинговых исследованиях, классификация проблем. Приёмы осмысления проблем. Объект и предмет исследования.</li> <li>9. Источники вторичной маркетинговой информации для нужд маркетинговых исследований и ситуационного анализа.</li> <li>10. Методы сбора первичной маркетинговой информации.</li> <li>11. Содержание маркетинговой информационной системы (МИС) на</li> </ol>

		<p>предприятию, ее структура и значение.</p> <p>12. Оценка надёжности и достоверности маркетинговой информации.</p>
	УК-1 – 3.2	<p align="center"><b>Перечень вопросов</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Анкетные опросы как основной метод сбора первичной маркетинговой информации.</li> <li>2. Организация подготовки и проведения анкетных опросов.</li> <li>3. Достоинства и недостатки различных видов анкетных опросов.</li> <li>4. Основные ошибки при сборе маркетинговой информации.</li> <li>5. Кодирование анкет, ввод результатов анкетного опроса в компьютерную базу, обработка в MS Excel.</li> <li>6. Он - лайн опросы и фокус группы в интернете как метод сбора информации.</li> <li>7. Корреляционно- регрессионный анализ маркетинговой информации.</li> <li>8. Дисперсионный анализ маркетинговой информации.</li> <li>9. ABC - анализ в маркетинговых исследованиях и ситуационном анализе.</li> <li>10. SWOT - анализ в маркетинговых исследованиях и ситуационном анализе.</li> <li>11. Экстраполяция в прогнозировании продаж и рынков (по среднему уровню динамического ряда).</li> <li>12. Экстраполяция в прогнозировании продаж и рынков (по средним темпам роста или снижения динамического ряда).</li> </ol>
<p><b>ПК-2</b> способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта.</p>	ПК-2 – 3.1	<p align="center"><b>Перечень вопросов</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Экстраполяция как метод прогнозирования рынка (методом аналитического выравнивания ряда).</li> <li>2. Интерполяция как метод прогнозирования рынков.</li> <li>3. Особенности прогнозирования спроса на товары длительного пользования.</li> <li>4. Экономико- математические методы в прогнозировании продаж и рынков.</li> <li>5. Прогнозирование продаж и рынков с помощью коэффициента эластичности.</li> <li>6. Экспертные оценки в прогнозировании продаж и рынков (метод Дельфи).</li> <li>7. Экспертные оценки в прогнозировании продаж и рынков («мозговой штурм»).</li> <li>8. Сегментирование рынков как вид маркетингового исследования и его преимущества.</li> <li>9. Основные признаки сегментирования рынков по потребителям.</li> <li>10. Основные методы сегментирования рынков.</li> <li>11. Сущность и способы позиционирования товара на рынке.</li> <li>12. Маркетинговые исследования для нужд ценообразования в маркетинге.</li> </ol>
	ПК-2 – 3.2	<p align="center"><b>Перечень вопросов</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Основные рыночные методы ценообразования.</li> <li>2. Методы исследования рынка с помощью интернет-технологий.</li> <li>3. Методы исследования положения рекламируемого товара на рынке.</li> <li>4. Определение профиля целевого сегмента.</li> <li>5. Исследование размещения рекламы.</li> <li>6. Исследование средств ее распространения рекламы.</li> <li>7. Исследование коммуникативной эффективности рекламы.</li> <li>8. Исследование экономической эффективности рекламы.</li> <li>9. Методы формирования бюджета на маркетинговые исследования и ситуационный анализ.</li> <li>10. Подготовка Отчета о результатах маркетингового исследования и ситуационного анализа.</li> </ol>

### **7.2.1. Задания для оценки умений к экзамену.**

Формируемая компетенция	Код результата	Задание
-------------------------	----------------	---------

<p><b>УК-1</b> способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач.</p>	<p><b>обучения</b> УК-1 – У.1</p>	<p><b>Практические задания</b></p> <p>1. Отдел маркетинга компании по производству сушёных и мороженых овощей намерен провести выборочное исследование с целью выявления среди потребителей долю вегетарианцев. Точность исследования должна составить 3%, а надёжность 95,4%. Никаких предварительных результатов этого исследования получить невозможно. Рассчитайте объём выборки. а) 1 111 чел. б) 111 чел. в) 2 111 чел. г) правильного ответа нет</p> <p>2. Предприятие - производитель намерено оценить степень проникновения своего продукта на рынок на основании результатов выборочного обследования. Размер выборки составил 1 тыс. чел. Подсчитанная на основе выборки степень проникновения 30%. Приемлемым считается уровень надёжности 95,4%. Укажите границы доверительного интервала: а) от 25,2% до 30,8% б) от 27,2% до 32,8% в) от 29,2% до 34,6:% г) правильного ответа нет</p>										
<p><b>ПК-2</b> способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта.</p>	<p>УК-1 – У.2</p>	<p><b>Практические задания</b></p> <p>1. Установите соответствие между типами маркетинговых исследований и их содержанием:</p> <table border="0"> <tr> <td>1.Поисковое</td> <td>А. Исследование, проведенное с целью получения информации для лучшего понимания информации</td> </tr> <tr> <td>2.Каузальное</td> <td>Б. Исследование, проведенное на основе информации об о</td> </tr> <tr> <td>3.Описательное</td> <td>В. Исследование, выполненное в по</td> </tr> <tr> <td>4.Полевое</td> <td>Г. Исследование, проводимое для п</td> </tr> <tr> <td>5.Кабинетное</td> <td>Д. Исследование, направленное на с</td> </tr> </table> <p>ситуаций, рынков.</p>	1.Поисковое	А. Исследование, проведенное с целью получения информации для лучшего понимания информации	2.Каузальное	Б. Исследование, проведенное на основе информации об о	3.Описательное	В. Исследование, выполненное в по	4.Полевое	Г. Исследование, проводимое для п	5.Кабинетное	Д. Исследование, направленное на с
1.Поисковое	А. Исследование, проведенное с целью получения информации для лучшего понимания информации											
2.Каузальное	Б. Исследование, проведенное на основе информации об о											
3.Описательное	В. Исследование, выполненное в по											
4.Полевое	Г. Исследование, проводимое для п											
5.Кабинетное	Д. Исследование, направленное на с											
	<p>ПК-2 – У.1</p>	<p><b>Практические задания</b></p> <p>1. Коммерческий банк насчитывает 120 тыс. клиентов. Произведена случайная выборка размером 500 клиентов. По результатам произведенного исследования установлено, что 75 % не желают пользоваться новым видом услуг банка. Определите, каково максимальное количество клиентов, которые хотели бы воспользоваться этим новым видом услуг с уровнем надёжности 95,4%: а) 32,3% или 38760 чел б) 28,9% или 34 680 чел. в) 21,1% или 25 320 чел. г) правильного ответа нет</p>										
	<p>ПК-2 – У.2</p>	<p><b>Практические задания</b></p> <p>1. Отдел маркетинга торговой фирмы, располагающей собственной сетью из 100 магазинов, намерен провести обследование в 25 из них. Имеется упорядоченный список всех магазинов по мере увеличения товарооборота. Определите порядковые номера магазинов, где будет проводиться опрос. а) 1, 5, 9, 13, 17 и т.д., пока в ряду не будут значиться номера 25-ти магазинов б) 2, 6, 10, 14, 18 и т.д., пока в ряду не будут значиться номера 25-ти магазинов в) с первый по 25-й номера г) правильного ответа нет</p> <p>2. Недостаток семантического дифференциала Чарльза Озгуда, как метода измерения отношения респондента к предмету исследования, заключается в том, что у него:</p>										

		<p>а) низкая возможность автоматизированной обработки, низкая наглядность представления</p> <p>б) высокая трудоёмкость процедуры, поскольку при большом числе сравниваемых объектов резко увеличивается количество пар для сравнения и обработка усложняется</p> <p>в) трудоёмкость подбора биполярных определений, невозможность использования в телефонном опросе.</p>
--	--	--

### 7.2.3. Задания для оценки владений, навыков к экзамену

Формируемая компетенция	Код результата обучения	Задание
<b>УК-1</b> способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач.	УК-1 – В.1	<p align="center"><b>Практические задания</b></p> <p>1. В рекламное агентство обратился заказчик, сообщивший, что у него есть для продажи крупные партии следующих товаров:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Лыжи прогулочные;</li> <li>• Мармелад в мелкой расфасовке;</li> <li>• Наборы цветных фломастеров.</li> </ul> <p>На вопросы сотрудника агентства, каким потребителям рекламодатель собирается продавать свои товары и какие носители рекламы использовать, заказчик предложил, чтобы агентство само разработало соответствующие предложения.</p> <p>Представьте, что вы сотрудник рекламного агентства и вам предложено заняться рекламной компанией одного из указанных выше видов товаров. Выберите любой из них.</p> <p><i>Вопросы и задания:</i></p> <p>1. По каким критериям, и какие категории, целевые группы потенциальных потребителей – адресатов рекламы вы предлагаете выделить для рекламы выбранного вами товара?</p> <p>2. Какие носители рекламы вы считаете целесообразным задействовать (в том числе как основные и как вспомогательные) и рекомендовать заказчику для размещения рекламы?</p> <p>3. В каких местах, на какой территории вы планируете размещать эту рекламу?</p>
	УК-1 – В.2	<p align="center"><b>Практические задания</b></p> <p>1. Организаторы международной текстильной выставки в Гонконге предлагали целому ряду крупных российских предприятий представить свою продукцию бесплатно, с условием подготовки образцов и спецификаций с отпускными ценами. Однако реально в ней приняли участие только один производитель (АО «Павлово – Посадские платки») и фирма «Квинтет»- дилер крупнейшего в Европе ПО «Химволокно» ( г. Энгельс ).</p> <p>Отечественные производители, несмотря на падение спроса на текстиль в 1993 г. на 38% , не проявили активности, объясняя это высокими (30%) таможенными пошлинами на ацетатные нити, отличиями европейских стандартов по ширине ткани (150см) от отечественных (90см). Знакомы они и с претензиями зарубежных импортеров в связи с нарушениями сроков поставок.</p> <p>За три дня выставки только на стенде «Квинтета» прошло около 40 переговоров с потенциальными покупателями из Южной Кореи, Тайваня, Гонконга, Австралии, Германии, Венгрии, Австрии, США. Их основным предметом были российские ацетатные, триацетатные, ацетатно- полиамидные нити, полиэфир и вискоза.</p> <p><i>Вопросы и задани</i></p> <p>1. Чем выставка оказалась полезной для участвовавших в ней российских фирм?</p> <p>2. Какие ошибки допустили фирмы, не принявшие участие в выставке?</p> <p>3. Какой план работ по подготовке к участию в следующей международной выставке вы бы предложили отечественным производителям текстиля</p>
<b>ПК-2</b>	ПК-2 – В.1	<b>Практические задания</b>

<p>способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта.</p>		<p>1. Два косметических магазина 10 лет работают в большом городе. Стратегия магазина «Людмила» выражена следующим образом : «Для молодежи, которая любит экспериментировать в моде и хочет выглядеть сногшибательно, салон «Людмила» - место, где всегда можно купить супермодную косметику и прослушать курс макияжа». Владелица салона строит свою рекламную кампанию вокруг девиза «Людмила» - роковой шлягер этого лета. Магазин «Ева» придерживается совсем иной позиции: « Для зрелой женщины, желающей подчеркнуть женственность, «Ева» - салон, где вы найдете понимание, совет и новейшие достижения косметологов». Оба магазина – салон тратят на рекламу в летнем сезоне одинаковую сумму – по 5000 долларов. Из этой суммы каждый салон выделяет 1000 долларов – 20% рекламного бюджета- на разработку рекламы, написание текстов и оплату труда специалистов, организующих рекламную кампанию. Остальные 4000 долларов «Лола» распределяет так, как указано в таблице.</p> <p style="text-align: center;"><b>Бюджет рекламы салона «Лола»</b></p> <table border="1" data-bbox="660 703 1479 981"> <thead> <tr> <th>Рекламо-распространитель</th> <th>Содержание и параметры рекламной</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Радиостанция «Рок каждый день»</td> <td>240 рекламных объявлений (плюс субботней передачи «Ритмы моды») 160 рекламных объявлений</td> </tr> <tr> <td>«Программа 2» (хит-парад) Радио «Плюс» (хит-парад) Местная молодежная газета</td> <td>60 рекламных объявлений 4 объявления по 0,5 стр. каждое, льготные покупки</td> </tr> </tbody> </table> <p><i>Вопросы и задания</i></p> <p>1. В чем состоят различия стратегических позиций двух магазинов – салонов? Какова их клиентура, чем она отличается, насколько она может быть постоянной?</p> <p>2. На чем вы рекомендуете концентрировать внимание адресатов рекламы «Евы»?</p> <p>3. Составьте примерный рекламный план для «Евы».</p>	Рекламо-распространитель	Содержание и параметры рекламной	Радиостанция «Рок каждый день»	240 рекламных объявлений (плюс субботней передачи «Ритмы моды») 160 рекламных объявлений	«Программа 2» (хит-парад) Радио «Плюс» (хит-парад) Местная молодежная газета	60 рекламных объявлений 4 объявления по 0,5 стр. каждое, льготные покупки
	Рекламо-распространитель	Содержание и параметры рекламной						
Радиостанция «Рок каждый день»	240 рекламных объявлений (плюс субботней передачи «Ритмы моды») 160 рекламных объявлений							
«Программа 2» (хит-парад) Радио «Плюс» (хит-парад) Местная молодежная газета	60 рекламных объявлений 4 объявления по 0,5 стр. каждое, льготные покупки							
<p>ПК-2 – В.2</p>	<p style="text-align: center;"><b>Практические задания</b></p> <p>1. В Саратове было создано российско-японское совместное предприятие по производству современных цветных телевизоров. Иностранные партнеры заинтересованы в проникновении на емкий рынок России, местные учредители планировали поправить свои финансовые дела, обеспечить устойчивость предприятия, закрепить свои кадры. К концу года, с выпуском первой продукции между учредителями возник конфликт. Японцы узнали, что их местные партнеры продают получаемые ими телевизоры не через фирменную торговую сеть, как предполагалось в контракте, а в коммерческие магазины и гораздо дороже обусловленной цены. У обеих сторон нашлись и другие претензии, в том числе из-за нечеткости, противоречивости формулировок учредительных документов. В итоге японская сторона прекратила поставку комплектующих деталей для сборки телевизоров. Предприятие оказалось на грани распада.</p> <p><i>Вопросы и задания</i></p> <p>1. В чем состоят внутренние причины кризиса этого совместного предприятия;</p> <p>2. Какие возможности существуют для достижения согласия между партнерами и для возобновления хозяйственной и рыночной деятельности;</p> <p>3. В случае если противоречия не удастся разрешить по доброй воле самих участников СП, целесообразно ли вмешательство местных органов власти и если «да», то в чем оно могло состоять.</p>							



## Уровни и критерии итоговой оценки результатов освоения дисциплины

	Критерии оценивания	Итоговая оценка
Уровень 1. Недостаточный	Незнание значительной части программного материала, неумение даже с помощью преподавателя сформулировать правильные ответы на задаваемые вопросы, невыполнение практических заданий	Неудовлетворительно/незачтено
Уровень 2. Базовый	Знание только основного материала, допустимы неточности в ответе на вопросы, нарушение логической последовательности в изложении программного материала, затруднения при решении практических задач	Удовлетворительно/зачтено
Уровень 3. Повышенный	Твердые знания программного материала, допустимые несущественные неточности при ответе на вопросы, нарушение логической последовательности в изложении программного материала, затруднения при решении практических задач	Хорошо/зачтено
Уровень 4. Продвинутый	Глубокое освоение программного материала, логически стройное его изложение, умение связать теорию с возможностью ее применения на практике, свободное решение задач и обоснование принятого решения	Отлично/зачтено

### 8. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ).

#### а) основная литература

1. Березин И.С. Маркетинговые исследования. Инструкция по применению. – М.: Юрайт, 2017.
2. Маркетинговые исследования. Теория и практика: учебник для бакалавров / ред. О.Н. Романенкова. – М.: Юрайт, 2018.

#### б) дополнительная литература

1. Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В., Сондерс Д. Основы маркетинга: пер. с англ. – М.: Вильямс, 2014.
2. Голубков Е.П. Маркетинг для профессионалов. Практический курс: Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры. – М.: Юрайт, 2014.
3. Тюрин Д.В. Маркетинговый аудит: как его организовать и правильно провести: учебник для вузов. – М.: ИНФРА-М, 2017.
4. Информационные технологии в маркетинге: учебник и практикум для бакалавриата / под ред. С.В. Карповой. – М.: Юрайт, 2019.

### 9. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ).

<a href="http://www.sostav.ru">www.sostav.ru</a>	Сайт посвящен проблемам маркетинга и рекламы. Содержится большое количество аналитических, исследовательских материалов.
<a href="http://www.cfin.ru">www.cfin.ru</a>	Сайт интересен прежде всего тем, что на нем добротны выложены почти все публикации журналов „Маркетинг в России и за рубежом“ и „Практический маркетинг“
<a href="http://www.marketing.spb.ru">www.marketing.spb.ru</a>	Сайт один из наиболее насыщенных и уважаемых сайтов по маркетинговой проблематике.
<a href="http://www.tns-global.ru/rus/index.wbp">http://www.tns-global.ru/rus/index.wbp</a>	Сайт группы компаний ТНС (в эту группу компаний входят Gallup Media, Gallup AdFact, МІС, МІС СПб).
<a href="http://www.rprg.ru">www.rprg.ru</a>	RPRG-одна из крупнейших российских компаний в области маркетинговых исследований. Основные направления деятельности RPRG- маркетинговые исследования и рекламный консалтинг, мониторинг СМИ, мониторинг рекламы, предоставление образцов рекламы.
<a href="http://www.marketing.spb.ru">www.marketing.spb.ru</a>	Официальный сайт интернет- проекта «Энциклопедия маркетинга».
<a href="http://www.sostav.ru">www.sostav.ru</a>	Сайт портала о маркетинге, рекламе , PR.
<a href="http://www.rectech.ru">www.rectech.ru</a>	Официальный сайт журнала «Рекламные технологии»
<a href="http://www.marketingandresearch.ru">www.marketingandresearch.ru</a>	Официальный сайт журнала «Маркетинг и маркетинговые исследования».
<a href="http://www.marketingnews.ru">www.marketingnews.ru</a>	Официальный сайт журнала «Новости маркетинга».

## **10. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ).**

Основными видами аудиторной работы обучающегося при изучении дисциплины являются лекции и семинарские занятия. Обучающийся не имеет права пропускать без уважительных причин аудиторные занятия, в противном случае он может быть не допущен к зачету/экзамену.

На лекциях даются и разъясняются основные понятия темы, связанные с ней теоретические и практические проблемы, рекомендации для самостоятельной работы. В ходе лекции обучающийся должен внимательно слушать и конспектировать лекционный материал.

Завершают изучение наиболее важных тем учебной дисциплины семинарские занятия. Они служат для контроля подготовленности обучающегося; закрепления изученного материала; развития умения и навыков подготовки докладов, сообщений по естественнонаучной проблематике; приобретения опыта устных публичных выступлений, ведения дискуссии.

Семинару предшествует самостоятельная работа обучающегося, связанная с освоением лекционного материала и материалов, изложенных в учебниках, учебных пособиях и в рекомендованной преподавателем тематической литературе. По согласованию с преподавателем или его заданию обучающийся может готовить рефераты по отдельным темам дисциплины. Примерные темы докладов, рефератов и вопросов для обсуждения приведены в настоящих рекомендациях.

### **10.1. Работа на лекции.**

Основу теоретического обучения обучающихся составляют лекции. Они дают систематизированные знания обучающимся о наиболее сложных и актуальных философских проблемах. 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. Излагаемый материал может показаться обучающимся сложным, необычным, поскольку включает знания, почерпнутые преподавателем из различных отраслей науки, религии, истории, практики. Вот почему необходимо добросовестно и упорно работать на лекциях. Осуществляя учебные действия на лекционных занятиях, обучающиеся должны внимательно воспринимать действия преподавателя, запоминать складывающиеся образы, мыслить, добиваться понимания изучаемого предмета.

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 так же выполнять в конспектах модели изучаемого предмета (рисунки, схемы, чертежи и т.д.), которые использует преподаватель.

Обучающимся, изучающим курс, рекомендуется расширять, углублять, закреплять усвоенные знания во время самостоятельной работы, особенно при подготовке к семинарским занятиям, изучать и конспектировать не только обязательную, но и дополнительную литературу.

### **10.2. Работа с конспектом лекций.**

Просмотрите конспект сразу после занятий. Отметьте материал конспекта лекций, который вызывает затруднения для понимания. Попытайтесь найти ответы на затруднительные вопросы, используя предлагаемую литературу. Если самостоятельно не удалось разобраться в материале, сформулируйте вопросы и обратитесь на текущей консультации или на ближайшей лекции за помощью к преподавателю.

Каждую неделю отводите время для повторения пройденного материала, проверяя свои знания, умения и навыки по контрольным вопросам и тестам.

### **10.3. Выполнение практических работ.**

По наиболее сложным проблемам учебной дисциплины проводятся практические занятия. Их главной задачей является углубление и закрепление теоретических знаний у обучающихся.

Практическое занятие проводится в соответствии с планом. В плане указываются тема, время, место, цели и задачи занятия, тема доклада и реферативного сообщения, обсуждаемые вопросы. Дается список обязательной и дополнительной литературы, рекомендованной к занятию.

Подготовка обучающихся к занятию включает:

- заблаговременное ознакомление с планом занятия;
- изучение рекомендованной литературы и конспекта лекций;
- подготовку полных и глубоких ответов по каждому вопросу, выносимому для обсуждения;
- подготовку доклада, реферата по указанию преподавателя;

При проведении практических занятий уделяется особое внимание заданиям, предполагающим не только воспроизведение обучающимися знаний, но и направленных на развитие у них творческого мышления, научного мировоззрения. Для лучшего усвоения и закрепления материала по данной дисциплине помимо конспектов лекций, обучающимся необходимо научиться работать с обязательной и дополнительной литературой. Изучение, дисциплины предполагает отслеживание публикаций в периодических изданиях и работу с INTERNET.

Целесообразно готовиться к практическим занятиям за 1-2 недели до их начала, а именно: на основе изучения рекомендованной литературы выписать в контекст основные категории и понятия по учебной дисциплине, подготовить развернутые планы ответов и краткое содержание выполненных заданий. Обучающийся должен быть готов к

контрольным опросам на каждом учебном занятии. Одобряется и поощряется инициативные выступления с докладами и рефератами по темам практических занятий.

#### **10.4. Подготовка докладов, фиксированных выступлений и рефератов.**

При подготовке к докладу по теме, указанной преподавателем, обучающийся должен ознакомиться не только с основной, но и дополнительной литературой, а также с последними публикациями по этой тематике в сети Интернет. Необходимо подготовить текст доклада и иллюстративный материал в виде презентации. Доклад должен включать введение, основную часть и заключение. На доклад отводится 10-15 минут учебного времени. Он должен быть научным, конкретным, определенным, глубоко раскрывать проблему и пути ее решения.

Рекомендации к выполнению реферата:

1. Работа выполняется на одной стороне листа формата А 4.
2. Размер шрифта 14, межстрочный интервал (одинарный).
3. Объём работы должен составлять от 10 до 15 листов (вместе с приложениями).
4. Оставляемые по краям листа поля имеют следующие размеры:  
Слева - 30 мм; справа - 15 мм; сверху - 15 мм; снизу - 15 мм.
5. Содержание реферата:
  - *Титульный лист.*
  - *Содержание.*
  - *Введение.*

Введение должно включать в себя краткое обоснование актуальности темы реферата. В этой части необходимо также показать, почему данный вопрос может представлять научный интерес и какое может иметь практическое значение.

- *Основной материал.*
- *Заключение.*

Заключение - часть реферата, в которой формулируются выводы по параграфам, обращается внимание на выполнение поставленных во введении задач и целей. Заключение должно быть чётким, кратким, вытекающим из основной части.

- *Список литературы.*

6. Нумерация страниц проставляется в правом нижнем углу, начиная с введения (стр. 3). На титульном листе и содержании, номер страницы не ставится.

7. Названия разделов и подразделов в тексте должны точно соответствовать названиям, приведённым в содержании.

8. Таблицы помещаются по ходу изложения, должны иметь порядковый номер. (Например: Таблица 1, Рисунок 1, Схема 1 и т.д.).

9. В таблицах и в тексте следует укрупнять единицы измерения больших чисел в зависимости от необходимой точности.

10. Графики, рисунки, таблицы, схемы следуют после ссылки на них и располагаются симметрично относительно центра страницы.

11. В списке литературы указывается полное название источника, авторов, места издания, издательство, год выпуска и количество страниц.

#### **10.5. Разработка электронной презентации.**

Распределение тем презентации между обучающимися и консультирование их по выполнению письменной работы осуществляется также как и по реферату. Приступая к подготовке письменной работы в виде электронной презентации необходимо исходить из целей презентации и условий ее прочтения, как правило, такую работу обучающиеся представляют преподавателю на проверку по электронной почте, что исключает возможность дополнительных комментариев и пояснений к представленному материалу.

По согласованию с преподавателем, материалы презентации обучающийся может представить на CD/DVD-диске (USB флэш-диске).

Электронные презентации выполняются в программе MS PowerPoint в виде слайдов в следующем порядке:

- титульный лист с заголовком темы и автором исполнения презентации;
- план презентации (5-6 пунктов - это максимум);
- основная часть (не более 10 слайдов);
- заключение (вывод);

Общие требования к стилевому оформлению презентации:

- дизайн должен быть простым и лаконичным;
- основная цель - читаемость, а не субъективная красота. При этом не надо впадать в другую крайность и писать на белых листах черными буквами – не у всех это получается стильно;

- цветовая гамма должна состоять не более чем из двух-трех цветов;

- всегда должно быть два типа слайдов: для титульных, планов и т.п. и для основного текста;

- размер шрифта должен быть: 24–54 пункта (заголовок), 18–36 пунктов (обычный текст);

- текст должен быть свернут до ключевых слов и фраз. Полные развернутые предложения на слайдах таких презентаций используются только при цитировании. При необходимости, в поле «Заметки к слайдам» можно привести краткие комментарии или пояснения.

- каждый слайд должен иметь заголовок;

- все слайды должны быть выдержаны в одном стиле;

- на каждом слайде должно быть не более трех иллюстраций;

- слайды должны быть пронумерованы с указанием общего количества слайдов;

- использовать встроенные эффекты анимации можно только, когда без этого не обойтись.

Обычно анимация используется для привлечения внимания слушателей (например, последовательное появление элементов диаграммы).

- списки на слайдах не должны включать более 5–7 элементов. Если элементов списка все-таки больше, их лучше расположить в две колонки. В таблицах не должно быть более четырех строк и четырех столбцов – в противном случае данные в таблице будут очень мелкими и трудно различимыми.

#### **10.6. Методика работы с обучающимися с ограниченными возможностями здоровья.**

В Институте созданы специальные условия для получения высшего образования по образовательным программам обучающимися с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ).

Для перемещения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья созданы специальные условия для беспрепятственного доступа в учебные помещения и другие помещения, а также их пребывания в указанных помещениях с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

При получении образования обучающимся с ограниченными возможностями здоровья при необходимости предоставляются бесплатно специальные учебники и учебные пособия, иная учебная литература. Также имеется возможность предоставления услуг ассистента, оказывающего обучающимся с ограниченными возможностями здоровья необходимую техническую помощь, в том числе услуг сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков.

Получение доступного и качественного высшего образования лицами с ограниченными возможностями здоровья обеспечено путем создания в Институте комплекса необходимых условий обучения для данной категории обучающихся.

Информация о специальных условиях, созданных для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья, размещена на сайте Института.

Для обучения инвалидов и лиц с ОВЗ, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата обеспечиваются и совершенствуются материально-технические условия беспрепятственного доступа в учебные помещения, туалетные, другие помещения, условия их пребывания в указанных помещениях (наличие лифта, пандусов, поручней, расширенных дверных проемов и др.).

Для адаптации к восприятию обучающимися инвалидами и лицами с ОВЗ с нарушенным слухом справочного, учебного материала, предусмотренного образовательной программой по выбранным направлениям подготовки, обеспечиваются следующие условия: для лучшей ориентации в аудитории, применяются сигналы, оповещающие о начале и конце занятия (слово «звонок» пишется на доске); внимание слабослышащего обучающегося привлекается педагогом жестом (на плечо кладется рука, осуществляется нерезкое похлопывание); разговаривая с обучающимся, педагог смотрит на него, говорит ясно, короткими предложениями, обеспечивая возможность чтения по губам.

Компенсация затруднений речевого и интеллектуального развития слабослышащих инвалидов и лиц с ОВЗ проводится за счет: использования схем, диаграмм, рисунков, компьютерных презентаций с гиперссылками, комментирующими отдельные компоненты изображения; регулярного применения упражнений на графическое выделение существенных признаков предметов и явлений; обеспечения возможности для обучающегося получить адресную консультацию по электронной почте по мере необходимости.

Для адаптации к восприятию инвалидами и лицами с ОВЗ с нарушениями зрения справочного, учебного, просветительского материала, предусмотренного образовательной программой Института по выбранной специальности, обеспечиваются следующие условия: ведется адаптация официального сайта в сети Интернет с учетом особых потребностей инвалидов по зрению, обеспечивается наличие крупношрифтовой справочной информации о расписании учебных занятий; в начале учебного года обучающиеся несколько раз проводятся по зданию Института для запоминания месторасположения кабинетов, помещений, которыми они будут пользоваться; педагог, его собеседники, присутствующие представляются обучающимся, каждый раз называется тот, к кому педагог обращается; действия, жесты, перемещения педагога коротко и ясно комментируются; печатная информация предоставляется крупным шрифтом (от 18 пунктов), тотально озвучивается; обеспечивается необходимый уровень освещенности помещений; предоставляется возможность использовать компьютеры во время занятий и право записи объяснения на диктофон (по желанию обучающегося).

Форма проведения текущей и промежуточной аттестации для обучающихся с ОВЗ определяется преподавателем в соответствии с учебным планом. При необходимости обучающемуся с ОВЗ с учетом его индивидуальных психофизических особенностей дается возможность пройти промежуточную аттестацию устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п., либо предоставляется дополнительное время для подготовки ответа.

#### **11. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ.**

При проведении лекционных занятий по дисциплине преподаватель использует аудиовизуальные, компьютерные и мультимедийные средства обучения Института, а также демонстрационные (презентации) и наглядно-иллюстрационные (в том числе раздаточные) материалы.

Практические занятия по данной дисциплине проводятся с использованием компьютерного и мультимедийного оборудования Института, при необходимости – с привлечением полезных Интернет-ресурсов и пакетов прикладных программ.

Лицензионное программно-информационное обеспечение	Microsoft Windows, Microsoft Office, Google Chrome, Kaspersky Endpoint Security
Современные профессиональные базы данных	1. Консультант+ 2. Справочная правовая система «ГАРАНТ».
Информационные справочные системы	1. Электронная библиотечная система (ЭБС) ООО «Современные цифровые технологии» 2. <a href="https://elibrary.ru">https://elibrary.ru</a> - Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU (ресурсы открытого доступа) 3. <a href="https://www.rsl.ru">https://www.rsl.ru</a> - Российская Государственная Библиотека (ресурсы открытого доступа) 4. <a href="https://link.springer.com">https://link.springer.com</a> - Международная реферативная база данных научных изданий Springerlink (ресурсы открытого доступа) 5. <a href="https://zbmath.org">https://zbmath.org</a> - Международная реферативная база данных научных изданий zbMATH (ресурсы открытого доступа)

## **12. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНЫХ АУДИТОРИЙ И ОБОРУДОВАНИЯ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).**

Учебные занятия по дисциплине проводятся в специализированной аудитории, оборудованной ПК, с возможностями показа презентаций. В процессе чтения лекций, проведения семинарских и практических занятий используются наглядные пособия, комплект слайдов, видеороликов.

Применение ТСО (аудио- и видеотехники, мультимедийных средств) обеспечивает максимальную наглядность, позволяет одновременно тренировать различные виды речевой деятельности, помогает корректировать речевые навыки, способствует развитию слуховой и зрительной памяти, а также усвоению и запоминанию образцов правильной речи, совершенствованию речевых навыков.

### ***Перечень оборудованных учебных аудиторий и специальных помещений***

№ 505 Кабинет экономических дисциплин  
Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа

- доска
- стол преподавателя
- кресло для преподавателя
- трибуна
- комплекты учебной мебели
- демонстрационное оборудование – проектор и компьютер
- принтер
- учебно-наглядные пособия
- шкаф для хранения пособий

Программное обеспечение:  
Microsoft Windows (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019),  
Microsoft Office (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019),

Google Chrome (Свободно распространяемое ПО),  
Kaspersky Endpoint Security (Договор №877/ЛН от 25.05.2016).

№ 505 Кабинет экономических дисциплин

Учебная аудитория для групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации

- доска
- стол преподавателя
- кресло для преподавателя
- трибуна
- комплекты учебной мебели
- демонстрационное оборудование – проектор и компьютер
- принтер
- учебно-наглядные пособия
- шкаф для хранения пособий

Программное обеспечение:

Microsoft Windows (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019),  
Microsoft Office (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019),  
Google Chrome (Свободно распространяемое ПО),  
Kaspersky Endpoint Security (Договор №877/ЛН от 25.05.2016).

№ 404, 511

Помещения для самостоятельной работы

- комплекты учебной мебели
- компьютерная техника с подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду

Программное обеспечение:

Microsoft Windows (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019),  
Microsoft Office (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019),  
Google Chrome (Свободно распространяемое ПО),  
Kaspersky Endpoint Security (Договор №877/ЛН от 25.05.2016),  
Справочно-правовая система «Гарант» (Договор №14-ПЛДЗ/2023 от 01 декабря 2022 года).

№ 404

Библиотека, читальный зал с выходом в сеть Интернет

- комплекты учебной мебели;
- компьютерная техника с подключением к сети «Интернет», доступом в электронную информационно-образовательную среду и электронно-библиотечную систему.

Программное обеспечение:

Microsoft Windows (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019),  
Microsoft Office (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019),  
Google Chrome (Свободно распространяемое ПО),  
Kaspersky Endpoint Security (Договор №877/ЛН от 25.05.2016),  
Справочно-правовая система «Гарант» (Договор №14-ПЛДЗ/2023 от 01 декабря 2022 года).

№ 401

Актовый зал для проведения научно-студенческих конференций и мероприятий

- специализированные кресла для актовых залов
- сцена
- трибуна
- экран
- технические средства, служащие для представления информации большой аудитории
- компьютер
- демонстрационное оборудование и аудиосистема



- микрофоны

Программное обеспечение:

Microsoft Windows (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019),

Microsoft Office (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019),

Google Chrome (Свободно распространяемое ПО),

Kaspersky Endpoint Security (Договор №877/ЛН от 25.05.2016).

№ 515

Помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования

- стеллажи

- учебное оборудование

**Разработчик: Полянский Д.С.**