


Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф- Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВО		

УТВЕРЖДЕНО
решением Ученого совета факультета
от 18 июня 2020 г., протокол № 12/217
Председатель /Ившина Т.А./
(подпись, расшифровка подписи)
«18» июня 2020 г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

Дисциплина:	Маркетинговые исследования и ситуационный анализ
Наименование кафедры (ПЦК, отделения и др.):	Связей с общественностью, рекламы и культурологии
Курс	3

Направление (специальность) 42.03.01. Реклама и связи с общественностью. Профиль: Реклама и связи с общественностью в коммерческих и некоммерческих организациях (код направления (специальности), полное наименование)

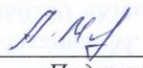
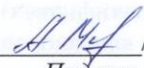
Форма обучения – очная, заочная


Дата введения в учебный процесс УлГУ: « 1 » 09 2020 г.
(При актуализации рабочей программы на заседании кафедры указывается максимальное число записей о актуализации и заполняется следующая форма актуализации):

Программа актуализирована на заседании кафедры: протокол № 10 от 15.06.2021г.

Сведения о разработчиках:

ФИО	Аббревиатура кафедры (ПЦК, отделения и др.)	Ученая степень, звание
Кремнева Н.Ю.	СОРИК	к.с.н.

СОГЛАСОВАНО	СОГЛАСОВАНО
Заведующий кафедрой, реализующей дисциплину	Заведующий выпускающей кафедрой
 / А.К. Магомедов / Подпись / ФИО «2» июня 2020 г.	( / А.К. Магомедов / Подпись / ФИО «2» июня 2020 г.

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф- Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВО		

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:

Цели освоения дисциплины:

- формирование теоретических знаний и практических навыков проведения маркетинговых исследований и ситуационного анализа;
- изучение студентами основных концепций, подходов и ключевых проблем современных маркетинговых исследований и ситуационного анализа;
- выработка базовых навыков принятия и реализации управленческих решений в сфере организации и проведения маркетинговых исследований.

Задачи освоения дисциплины:

- приобретение знаний о маркетинговых исследованиях как одной из разновидностей системного анализа и возможности использования их в области рекламы и связей с общественностью;
- получение необходимых знаний по анализу внутренней и внешней среды компании, сбору и обработке маркетинговой информации, структурированию задач в области рекламы и связей с общественностью,
- овладение практическими навыками по сбору и обработке информации, использованию современных средств обработки и представления информации

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП, ОПОП:

Дисциплина «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» Б1Б25 относится к базовому циклу дисциплин. Изучается в 5-6 семестрах.

Требования к входным знаниям, умениям и компетенциям студента, необходимым для ее изучения:

Формируются на основе дисциплин «Основы менеджмента», «Основы теории коммуникации», «Социология», «Работа с клиентами», «Теория и практика рекламы», «Основы маркетинга». Этот ряд компетенций позволяет студентам понимать суть информационного обеспечения управленческой деятельности, задачи анализа внутренней и внешней среды организации. Знания и навыки, полученные при изучении особенностей организации маркетинговых исследований в рекламе и PR, позволят студентам принимать эффективные управленческие решения в их будущей профессиональной деятельности по планированию, организации и контролю маркетинга на предприятии в современных условиях.


Дисциплины, для которых данная дисциплина является предшествующей:

Полученные компетенции являются основой изучения последующих дисциплин «Организация работы отдела рекламы и связей с общественностью», «Коммуникационный менеджмент / «Внутрифирменные коммуникации», «Брендинг», «Интегрированные маркетинговые коммуникации».

3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ), СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

(перечень формируемых компетенций в процессе освоения материала по дисциплине (модулю)) в соответствии с ФГОС ВО;


№	Индекс	Содержание компетенции	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны:
---	--------	------------------------	--

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф- Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВО		

п/п	компетенции	(или ее части)	знать	уметь	владеть
1	ОПК-4	Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	методы, технологию и процедуры проведения маркетинговых исследований;	формулировать проблему, цель и задачи маркетинговых исследований, определять валидный метод исследования	методами и методиками проведения маркетинговых кабинетных и полевых исследований рынка, организации опросов потребителей
2	ПК-6	Способен применять исследовательские инструменты при проведении маркетинговых и социологических исследований в профессиональной деятельности	основы проведения и организации социологических исследований; способы получения и анализа исследовательской информации;	использовать методики и техники проведения опросов общественного мнения и фокус-групп в рыночных исследованиях	навыками разработки программы и инструментария социологического исследования
3	ПК-5	Способен владеть навыками подготовки аналитических справок, обзоров и прогнозов	Подходы и методы обработки и анализа информации	анализировать, обобщать и систематизировать маркетинговую информацию	навыками составления отчетов по результатам исследований, прогноза развития рынка, динамики предпочтений потребителей
4	УК-2	Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	способы получения и анализа исследовательской информации;	выполнять аналитические и организационные работы при подготовке управленческих решений и в различных сферах жизнедеятельности; использовать теоретические знания для решения конкретных задач в области организации	традиционными и современными технологиями профессиональной деятельности в сфере сбора и анализа рыночной информации;

4. ОБЩАЯ ТРУДОЕМКОСТЬ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Объем дисциплины в зачетных единицах (всего) 6 зет


Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф- Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВО		

4.2. по видам учебной работы (в часах)

Вид учебной работы	Количество часов (форма обучения <u>очная</u>)		
	Всего по плану	В т.ч. по семестрам	
		5	6
1	2	3	4
Контактная работа обучающихся с преподавателем	84	36	48
Аудиторные занятия:			
Лекции	34	18	16
практические и семинарские занятия	50	18	32
лабораторные работы (лабораторный практикум)	-	-	-
Самостоятельная работа	96	36	60
Форма текущего контроля знаний и контроля самостоятельной работы: тестирование, контр. работа, коллоквиум, реферат и др.(не менее 2 видов)		Контрольная работа, тестирование	Контрольная работа, тестирование
Курсовая работа			Курсовая работа
Виды промежуточной аттестации (экзамен, зачет)	36	зачет	экзамен 36
Всего часов по дисциплине	180	72	108

** В случае необходимости использования в учебном процессе частично/исключительно дистанционных образовательных технологий в таблице через слеш указывается количество часов работы ППС с обучающимися для проведения занятий в дистанционном формате с применением электронного обучения*

Вид учебной работы	Количество часов (форма обучения <u>заочная</u>)		
	Всего по плану	В т.ч. по семестрам	
		5	6
1	2	3	4
Контактная работа обучающихся с преподавателем	28	12	16
Аудиторные занятия:			
Лекции	12	6	6
практические и семинарские занятия	16	6	10
лабораторные работы (лабораторный практикум)	-	-	-
Самостоятельная работа	175	80	95
Форма текущего контроля знаний и контроля самостоятельной работы: тестирование, контр. работа, коллоквиум, реферат и др.(не менее 2 видов)		Контрольная работа, тестирование	Контрольная работа, тестирование
Курсовая работа			Курсовая работа
Виды промежуточной аттестации	13	Зачет (4)	Экзамен (9)

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф- Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВО		


(экзамен, зачет)			
Всего часов по дисциплине	216	96	120

* В случае необходимости использования в учебном процессе частично/исключительно дистанционных образовательных технологий в таблице через слеш указывается количество часов работы ППС с обучающимися для проведения занятий в дистанционном формате с применением электронного обучения

4.3. Содержание дисциплины (модуля). Распределение часов по темам и видам учебной работы:

Форма обучения _____ очная _____

Название разделов и тем	Всего	Виды учебных занятий					Форма текущего контроля знаний
		Аудиторные занятия			Занятия в интерактивной форме	Самостоятельная работа	
		Лекции	Практические занятия, семинары	Лабораторные работы, практикумы			
1	2	3	4	5	6	7	
Раздел 1. Исследовательско - аналитическая функция современного менеджмента							
1. Информационное обеспечение рекламы и PR.	8	2	2			4	Тестирование
2. Ситуационный анализ как этап планирования рекламной и PR деятельности.	16	4	4		2	8	Контрольная работа
Раздел 2. Маркетинговые исследования как источник внешней первичной информации.							
3. Сущность, задачи, направления маркетинговых исследований.	14	4	4		4	8	
4. Этапы и процесс проведения маркетингового исследования.	16	2	6			8	Контрольная работа
Раздел 3. Методы сбора маркетинговой информации.							
Тема 5. Качественные и количественные исследования	12	2	2			8	Тестирование
Тема 6. Кабинетные исследования	14	2	2		2	12	
Тема 7. Полевые исследования	22	4	8			10	Контрольная работа
Раздел 4. Основные направления маркетинговых исследований							
Тема 8. Исследования	22	4	8		6	10	


Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф- Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВО		

потребителей.							
Тема 9. Исследования конкурентов	22	4	8		6	10	
Тема 10. Экспертиза	14	2	4		2	8	
Тема 11. Исследовательское обеспечение рекламной и PR деятельности.	18	4	4		2	10	Контроль ная работа
Итого	180	34	50		24	96	

180+36 (контроль)= 216 часов

Форма обучения _____ заочная _____

Название разделов и тем	Всего	Виды учебных занятий					Форма текущего контроля знаний
		Аудиторные занятия			Занятия в интерактивной форме	Самостоятельная работа	
		Лекции	Практические занятия, семинары	Лабораторные работы, практикумы			
1	2	3	4	5	6	7	
Раздел 1. Исследовательско - аналитическая функция современного менеджмента							
1. Информационное обеспечение рекламы и PR.	18		2			16	Тестирование
2. Ситуационный анализ как этап планирования рекламной и PR деятельности.	20	2	2			16	Контроль ная работа
Раздел 2. Маркетинговые исследования как источник внешней первичной информации.							
3. Сущность, задачи, направления маркетинговых исследований.	15	1				16	
4. Этапы и процесс проведения маркетингового исследования.	18	1	2			16	Контроль ная работа
Раздел 3. Методы сбора маркетинговой информации.							
Тема 5. Качественные и количественные исследования	18	2				16	Тестирование
Тема 6. Кабинетные исследования	17		2			15	

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф- Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВО		

Тема 7. Полевые исследования	19	2	2			15	Контроль ная работа
Раздел 4. Основные направления маркетинговых исследований							
Тема 8. Исследования потребителей.	17	1	1			15	
Тема 9. Исследования конкурентов	17	1	1			15	
Тема 10. Экспертиза	17		2			15	
Тема 11. Исследовательское обеспечение рекламной и PR деятельности.	24	2	2			20	Контроль ная работа
Итого	203	34	50			175	

203+13 (контроль)= 216часов

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Раздел 1. Исследовательско-аналитическая функция современного менеджмента.

Тема 1. Информационное обеспечение рекламы и PR.

Функции маркетинга в компании. Постановка исследовательско-аналитической функции в компании, ее значение. Участие маркетолога-исследователя в сборе и обработке маркетинговой информации. Основные источники информации для использования в маркетинговых исследованиях, их достоинства и недостатки. Основные подходы к сбору внутрифирменной информации, построение коммуникаций между подразделениями. Кабинетные исследования. Внешние источники маркетинговой информации, методы получения первичных и вторичных данных. Главные достоинства и недостатки использования вторичных данных.


Тема 2. Ситуационный анализа как этап планирования рекламной и PR деятельности.

Понятие «ситуации» и ситуационного анализа. Цели, задачи ситуационного анализа. Основные направления ситуационного анализа. Элементы анализа внешней макросреды: политические, экономические, технологические, социальные, культурные факторы и субъекты. Элементы анализа внешней микросреды: потребители, конкуренты, посредники, партнеры, контактные аудитории (СМИ, государственные органы, широкая общественность, общественные организации). Элементы анализа внутренней среды: управление, финансы, процессы, организационная культура, коммуникации, маркетинг. Анализ комплекса маркетинга компании: товар и упаковка, ценообразование, дистрибуция, продвижение, сервисное обслуживание, процессы, организация маркетинга. Виды ситуационного анализа: SWOT-анализ, SNW-анализ, PEST-анализ. GAP-анализ.

Раздел 2. Маркетинговые исследования как источник внешней первичной информации.

Тема 3. Сущность, задачи, направления маркетинговых исследований.

Маркетинговая информационная система. Маркетинговые исследования: понятие, сущность,

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф- Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВО		

функции, задачи, значение для рекламной и PR деятельности. Принципы маркетинговых исследований. Классификация маркетинговых исследований по источникам информации, по области применения, по целям, по типу рынка, по типу заказчика, по методам исследования. Объекты маркетинговых исследований. Направления маркетинговых исследований. Основные методы получения маркетинговой информации о потребителях, конкурентах, рынках.

Тема 4. Этапы и процесс проведения маркетингового исследования.

Этапы проведения маркетингового исследования: программный, полевой, аналитический. Программа маркетингового исследования: понятие, основные элементы. Определение проблемы. Формулировка цели и задач исследования. Определение объекта и предмета исследования. Формирование рабочей гипотезы. Процедура «операционализация понятий». Понятия «генеральная совокупность» и «выборка». Определение метода сбора первичной информации (качественные и количественные методы). Выделение объектов генеральной совокупности. Планирование выборки. Основные принципы и методы формирования выборки. Определение объема выборки. Планирование бюджета и графика проведения исследования. Разработка инструментария маркетингового исследования. Пилотаж инструментария. Выбор способа организации полевого этапа исследования. Сбор данных. Обработка и анализ данных. Подготовка аналитического отчета, презентации, распространения отчета (принятие управленческих решений).

Раздел 3. Методы сбора маркетинговой информации.

Тема 5. Качественные и количественные исследования.

Общее понятие о качественной и количественной методологии исследований. Качественные методы. Количественные методы. Особенности, преимущества и ограничения качественных и количественных методов сбора информации. Валидность и надежность качественных и количественных методов. Сопоставимость данных, полученных в процессе маркетинговых исследований.


Тема 6. Кабинетные исследования.

Кабинетное исследование: понятие, задачи. Понятие документа. Классификация документов. Методы работы с документами. Проблемный анализ: понятие и исследовательские задачи. Метод контент-анализа документов: понятие и исследовательские задачи. Процедура проведения, надежность получаемой информации. Применение проблемного и контент-анализа в маркетинговых исследованиях.

Тема 7. Полевые исследования.

Полевое исследование: понятие, задачи. Методы проведения полевых исследований. Понятие научного наблюдения. Характеристика метода наблюдения. Классификация видов наблюдения. Прямое и не прямое наблюдение, открытое и скрытое наблюдение, структурированное и неструктурированное наблюдение. Процедура проведения и регистрации данных.

Опросные методы сбора информации. Два основных класса. Характеристика метода интервью. Классификация видов интервью. Экспертные интервью: понятие и исследовательские задачи. Обработка и интерпретация данных экспертных интервью. Глубинные интервью. Виды глубинных интервью. Анкетный опрос: понятие и исследовательские задачи. Классификация опросов. Панельные исследования. Мониторинговые исследования. Содержание опросной информации, структура анкеты, динамика опроса. Типы вопросов, виды шкал, используемых при сборе информации, их

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф- Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВО		

характеристика. Обеспечение надежности получаемой информации. Разработка анкет, техника проведения опросов. Организация сбора данных при проведении полевых исследований. Подбор и подготовка интервьюеров. Контроль за процессом сбора данных. Метод фокус-групп: понятие и исследовательские задачи. Особенности методологии, принципы формирования и организации проведения фокус-групп. Оценка результатов.

Раздел 4. Основные направления маркетинговых исследований

Тема 8. Исследования потребителей.

Применение наблюдения в исследованиях розничного рынка. Метод «мистери-шоппинг». Области применения метода в исследованиях потребителей. Основные методы опросов потребителей. Достоинства и особенности применения глубинных интервью в маркетинговых исследованиях. Применение метода фокус-групп в исследованиях потребителей: особенности и «уязвимые» места. Проективные техники. Метод ассоциаций. Метод семантического дифференциала. Метод персонализации бренда.

Тема 9. Исследования конкурентов.

Конкурентный анализ: понятие, задачи, методы. Основные методы сбора информации о конкурентах: кабинетные и полевые исследования. Основные источники вторичной маркетинговой информации о конкурентах и методы работы с информацией. Основные методы полевых исследований конкурентов. Особенности и области применения метода мистери-шоппинг для исследований конкурентов. Основные исследовательские методы определения доли рынка конкурентов. SWOT-анализ: факторы, правила проведения. Анализ пяти сил конкуренции М.Портера. Бенчмаркинг: понятие, виды, методы. Ценовой мониторинг.

Тема 10. Экспертиза.

Основные виды экспертной информации. Экспертные техники, их преимущества. Оценка компетентности экспертов. Требования к экспертам и способы их нахождения. Критерии отбора экспертов и организация их взаимодействия. Основные методы получения экспертной информации. Достоинства и недостатки. Специфика применения экспертных интервью в маркетинговых исследованиях.

Тема 11. Исследовательское обеспечение рекламной и PR деятельности.


Исследования на различных этапах рекламной и PR кампании. Оценка эффективности рекламы и PR. Виды эффективности, показатели оценивания. Предтестирование рекламы: исследуемые параметры и методы. Посттестирование рекламы: исследуемые параметры и методы.

6. ТЕМЫ ПРАКТИЧЕСКИХ И СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ

Преподавание дисциплины «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» включает в себя следующие образовательные технологии:

- проведение семинарских занятий, направленных на обсуждение теоретического материала курса
- проведение практических занятий, связанных с отработкой управленческих навыков
- проведение групповых дискуссий, деловых игр

Раздел 1. Исследовательско-аналитическая функция современного менеджмента.

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф- Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВО		

Тема 1. Информационное обеспечение рекламы и PR (форма проведения – семинар)

Вопросы к семинару:

- 1) Исследовательско-аналитическая функции в в системе управления
- 2) Основные источники информации для использования в маркетинговых исследованиях, их достоинства и недостатки.
- 3) Методы получения первичных и вторичных данных.

Вопросы для самостоятельного изучения.

1) К семинарскому занятию прочитать конспект лекции и соответствующие разделы учебников из списка основной литературы и подготовиться к обсуждению вопросов: исследовательско-аналитическая функции в системе управления, основные источники информации для использования в маркетинговых исследованиях, их достоинства и недостатки, методы получения первичных и вторичных данных.

Тема 2. Ситуационный анализа как этап планирования рекламной и PR деятельности (форма проведения – семинар, деловая игра)

Вопросы к семинаруI:

- 1) Маркетинговые исследования: понятие, сущность, цели и задачи, значение для рекламной и PR деятельности.
- 2) Ситуационный анализ: понятие, направления, этапы.
- 3) Основные задачи исследования макросреды и микросреды маркетинга.

Тема занятия в форме деловой игры 2: SWOT-анализ выбранного рынка.

Вопросы для самостоятельного изучения.

- 1) К семинарскому занятию прочитать конспект лекции и соответствующие разделы учебников из списка основной литературы и подготовиться к обсуждению вопросов: понятие, сущность, цели и задачи маркетинговых исследований, понятие, направления, этапы ситуационного анализа, основные задачи исследования макросреды и микросреды маркетинга.
- 2) Используя дополнительную литературу найти и привести примеры реализации SWOT – анализа из практики российских и мировых компаний.
- 3) Подготовиться к деловой игре по теме: «SWOT-анализ выбранного рынка».
- 4) С учетом результатов деловой игры на практическом занятии разработать свой вариант выполнения задания.
- 5) Подготовиться к контрольной работе №1 «Информационное обеспечение рекламы и ситуационный анализ».

Раздел 2. Маркетинговые исследования как источник внешней первичной информации.


Тема 3. Сущность, задачи, направления маркетинговых исследований (форма проведения – семинар)

Вопросы к семинару:

- 1) Понятие программы маркетингового исследования. Основные элементы программы исследования.
- 2) Правила формулировки цели, задач, объекта и предмета исследования.
- 3) Формирование рабочей гипотезы.

Вопросы для самостоятельного изучения:

1) К семинарскому занятию прочитать конспект лекции и соответствующие разделы учебников из списка основной литературы и подготовиться к обсуждению вопросов: понятие программы маркетингового исследования, основные элементы программы исследования,

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф- Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВО		

правила формулировки цели, задач, объекта и предмета исследования, формирование рабочей гипотезы.

2) Используя дополнительную литературу найти и привести примеры программ маркетинговых исследований из практики российских и мировых компаний.

Тема 4. Этапы и процесс проведения маркетингового исследования (форма проведения – семинар, деловая игра)

Вопросы к семинару 1:

- 1) Принципы организации маркетинговых исследований.
- 2) Основные принципы и процедуры формирования выборки.
- 3) Планирование бюджета на проведение исследования.

Тема занятия в форме деловой игры 2-3:

Разработка основных элементов программы маркетингового исследования по выбранной проблеме.

Вопросы для самостоятельного изучения:

- 1) К семинарскому занятию прочитать контекст лекции и соответствующие разделы учебников из списка основной литературы и подготовиться к обсуждению вопросов: принципы организации маркетинговых исследований, основные принципы и процедуры формирования выборки, планирование бюджета на проведение исследования.
- 2) Подготовиться к контрольной работе №2 «Процесс и процедуры маркетингового исследования».
- 3) Подготовиться к деловой игре по теме: «Разработка основных элементов программы маркетингового исследования по выбранной проблеме».
- 4) С учетом результатов деловой игры на практическом занятии разработать свой вариант выполнения задания.

Раздел 3. Методы сбора маркетинговой информации.

Тема 5. Качественные и количественные исследования (форма проведения – семинар)

Вопросы к семинару 1:

- 1) Понятие качественных и количественных методов сбора информации.
- 2) Понятие «валидность» метода.
- 3) Понятие «надежность» полученной качественными и количественными методами информации.

Вопросы к семинару 2:

- 1) Виды качественных исследований.
- 2) Виды количественных исследований.

Вопросы для самостоятельного изучения:


1) К семинарскому занятию прочитать конспект лекции и соответствующие разделы учебников из списка основной литературы и подготовиться к обсуждению вопросов: понятие качественных и количественных методов сбора информации, понятие «валидность» исследовательского метода, понятие «надежность» полученной качественными и количественными методами информации.

2) К семинарскому занятию прочитать конспект лекции и соответствующие разделы учебников из списка основной литературы и подготовиться к обсуждению вопросов: виды качественных исследований, виды количественных исследований.

Тема 6. Кабинетные исследования (форма проведения – семинар, деловая игра)

Вопросы к семинару 1:

- 1) Кабинетное исследование: понятие, задачи.
- 2) Понятие документа. Классификация документов.

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф- Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВО		

- 3) Проблемный анализ: понятие и исследовательские задачи.
- 4) Метод контент-анализа документов: Процедура проведения, надежность получаемой информации.

Тема занятия в форме деловой игры 2:

Разработка кодировочного бланка по методу контент-анализа для изучения позиционирования торговых марок конкурентов.

Вопросы для самостоятельного изучения:

1) К семинарскому занятию прочитать конспект лекции и соответствующие разделы учебников из списка основной литературы и подготовиться к обсуждению вопросов: кабинетное исследование: понятие, задачи, понятие документа, классификация документов, проблемный анализ: понятие и исследовательские задачи, метод контент-анализа документов, процедура проведения, надежность получаемой информации.

2) Сформулировать 3 исследовательские задачи, адекватные изучению методом контент-анализа документов.

3) Подготовиться к деловой игре по теме: «Разработка кодировочного бланка по методу контент-анализа для изучения способа позиционирования торговых марок конкурентов».

4) С учетом результатов деловой игры на практическом занятии разработать свой вариант выполнения задания.

Тема 7. Полевые исследования (форма проведения – семинар)

Вопросы к семинару 1:

- 1) Полевое исследование: понятие, задачи.
- 2) Методы проведения полевых исследований.

Вопросы к семинару 2:

- 1) Понятие научного наблюдения.
- 2) Классификация видов наблюдения.
- 3) Процедура проведения и регистрации данных.

Вопросы к семинару 3:

- 1) Опросные методы сбора информации. Два основных класса.
- 2) Характеристика метода интервью. Классификация видов интервью.
- 3) Экспертные интервью: понятие и исследовательские задачи.
- 4) Глубинные интервью. Виды глубинных интервью.

Вопросы к семинару 4:

- 1) Анкетный опрос: понятие и исследовательские задачи.
- 2) Классификация опросов.
- 3) Содержание опросной информации, структура анкеты, динамика опроса.
- 4) Типы вопросов, виды шкал.
- 5) Разработка анкет, техника проведения опросов.
- 6) Организация сбора данных при проведении полевых исследований.


Вопросы к семинару 5:

- 1) Метод фокус-групп: понятие и исследовательские задачи.
- 2) Особенности методологии.
- 3) Принципы формирования фокус-групп.
- 4) Правила организации и проведения фокус-групп.

Вопросы для самостоятельного изучения:

К семинарскому занятию №1:

1) Прочитать конспект лекции и соответствующие разделы учебников из списка основной литературы и подготовиться к обсуждению вопросов: полевое исследование: понятие, задачи, методы проведения полевых исследований.

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф- Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВО		

1) Используя дополнительную литературу найти и привести примеры реализации полевых маркетинговых исследований из практики российских и мировых компаний.

К семинарскому занятию №2:

1) Прочитать конспект лекции и соответствующие разделы учебников из списка основной литературы и подготовиться к обсуждению вопросов: понятие научного наблюдения, классификация видов наблюдения, процедура проведения и регистрации данных.

2) Используя дополнительную литературу найти и привести примеры реализации маркетинговых исследований методом наблюдения из практики российских и мировых компаний.

3) Сформулировать 3 исследовательские задачи, адекватные изучению методом наблюдения.

К семинарскому занятию №3:

1) Прочитать конспект лекции и соответствующие разделы учебников из списка основной литературы и подготовиться к обсуждению вопросов: опросные методы сбора информации, характеристика метода интервью, классификация видов интервью, экспертные интервью: понятие и исследовательские задачи, глубинные интервью, виды глубинных интервью.

2) Используя дополнительную литературу найти и привести примеры реализации маркетинговых исследований различными видами интервью из практики российских и мировых компаний.

3) Сформулировать 3 исследовательские задачи, адекватные изучению методом глубинных интервью.

4) Сформулировать 3 исследовательские задачи, адекватные изучению методом экспертных интервью.

К семинарскому занятию №4:

1) Прочитать конспект лекции и соответствующие разделы учебников из списка основной литературы и подготовиться к обсуждению вопросов: понятие и исследовательские задачи анкетного опроса, классификация опросов, содержание опросной информации, структура анкеты, динамика опроса, типы вопросов, виды шкал, разработка анкеты, техника проведения опросов, организация сбора данных при проведении полевых исследований.

2) Используя дополнительную литературу найти и привести примеры реализации маркетинговых исследований методом анкетного опроса из практики российских и мировых компаний.

3) Сформулируйте исследовательские задачи для различных видов опросов.

4) Подготовиться к тестированию №2.

К семинарскому занятию №5:

1) Прочитать конспект лекции и соответствующие разделы учебников из списка основной литературы и подготовиться к обсуждению вопросов: понятие и исследовательские задачи метода фокус-групп, особенности методологии, принципы формирования фокус-групп, правила организации и проведения фокус-групп.


2) Используя дополнительную литературу найти и привести примеры реализации маркетинговых исследований методом фокус-групп из практики российских и мировых компаний.

3) Сформулируйте 3 исследовательские задачи, адекватные изучению методом фокус-групп.

4) Подготовиться к Контрольной работе №3 «Методы сбора маркетинговой информации».

Раздел 4. Основные направления маркетинговых исследований

Тема 8. Исследования потребителей (форма проведения – семинар, деловая игра)

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф- Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВО		

Вопросы к семинару 1:

- 1) Применение наблюдения в исследованиях розничного рынка. Примеры.
- 2) Метод «мистери-шоппинг». Области применения метода в исследованиях потребителей.

Тема занятия в форме деловой игры 2:

Разработка анкеты для исследования потребителей по выбранной проблеме.

Тема занятия в форме деловой игры 3:

Разработка гайда глубинного интервью для изучения выбранной маркетинговой проблемы.

Тема занятия в форме деловой игры 4:

Разработка гайда фокус-группы для изучения выбранной маркетинговой проблемы.

Вопросы для самостоятельного изучения:

К семинарскому занятию №1:

- 1) Прочитать конспект лекции и соответствующие разделы учебников из списка основной литературы и подготовиться к обсуждению вопросов: применение наблюдения в исследованиях розничного рынка, метод «мистери-шоппинг».
- 2) Используя дополнительную литературу найти и привести примеры области применения метода «мистери-шоппинг» в маркетинговых исследованиях.
- 3) Подготовиться к занятию в форме деловой игры №2 по теме: «Разработка анкеты для исследования потребителей по выбранной проблеме».
- 4) С учетом результатов деловой игры на практическом занятии разработать свой вариант выполнения задания.
- 5) Подготовиться к занятию в форме деловой игры №3 по теме: «Разработка гайда глубинного интервью для изучения выбранной маркетинговой проблемы».
- 6) С учетом результатов деловой игры на практическом занятии разработать свой вариант выполнения задания.
- 7) Подготовиться к занятию в форме деловой игры №4 по теме: «Разработка гайда фокус-группы для изучения выбранной маркетинговой проблемы».
- 8) С учетом результатов деловой игры на практическом занятии разработать свой вариант выполнения задания.

Тема 9. Исследования конкурентов (форма проведения – семинар, деловая игра)

Вопросы к семинару 1.

- 1) Основные методы сбора информации о конкурентах.
- 2) Основные методы полевых исследований конкурентов.
- 3) Основные исследовательские методы определения доли рынка конкурентов.
- 4) Бенчмаркинг.
- 5) Ценовой мониторинг.

Тема занятия в форме деловой игры 2:


Разработка бланка формализованного наблюдения методом «мистери-шоппинг».

Тема занятия в форме деловой игры 3-4:

Проведение практического исследования регионального рынка рекламы.

Вопросы для самостоятельного изучения:

- 1) Прочитать конспект лекции и соответствующие разделы учебников из списка основной литературы и подготовиться к обсуждению вопросов: основные методы полевых исследований конкурентов, основные исследовательские методы определения доли рынка конкурентов, бенчмаркинг, ценовой мониторинг.
- 2) Используя дополнительную литературу найти и привести примеры реализации

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф- Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВО		

полевых исследований конкурентов из практики российских и мировых компаний.

3) Подготовиться к занятию в форме деловой игры №2 по теме: «Разработка бланка формализованного наблюдения методом «мистери-шоппинг».

4) С учетом результатов деловой игры на практическом занятии разработать свой вариант выполнения задания.

5) Подготовиться к занятию в форме деловой игры №3-4 по теме: «Проведение практического исследования регионального рынка рекламы».

6) С учетом результатов деловой игры на практическом занятии разработать свой вариант выполнения задания.

Тема 10. Экспертиза (форма проведения – семинар, деловая игра)

Вопросы к семинару 1:

- 1) Основные виды экспертной информации.
- 2) Оценка компетентности экспертов. Требования к экспертам и способы их нахождения.
- 3) Критерии отбора экспертов и организация их взаимодействия.
- 4) Основные методы получения экспертной информации.

Тема занятия в форме деловой игры 2:

Разработка гайда экспертного интервью для изучения выбранной маркетинговой проблемы.

Вопросы для самостоятельного изучения:

1) К семинарскому занятию прочитать конспект лекции и соответствующие разделы учебников из списка основной литературы и подготовиться к обсуждению вопросов: основные виды экспертной информации, основные методы получения экспертной информации, оценка компетентности экспертов, критерии отбора экспертов и организация их взаимодействия.

2) Используя дополнительную литературу найти и привести примеры реализации маркетинговых исследований методом экспертных оценок из практики российских и мировых компаний.

3) Подготовиться к занятию в форме деловой игры по теме: «Разработка гайда экспертного интервью для изучения выбранной маркетинговой проблемы».

4) С учетом результатов деловой игры на практическом занятии разработать свой вариант выполнения задания.

Тема 11. Исследовательское обеспечение рекламной и PR деятельности (форма проведения – семинар, деловая игра)

Вопросы к семинару 1:


- 1) Исследования на различных этапах рекламной и PR кампании.
- 2) Оценка эффективности рекламы и PR.
- 3) Виды эффективности, показатели оценивания.
- 4) Предтестирование рекламы: исследуемые параметры и методы.
- 5) Посттестирование рекламы: исследуемые параметры и методы.

Тема занятия в форме деловой игры 2:

Разработка семантического дифференциала для исследования по выбранной маркетинговой проблеме.

Вопросы для самостоятельного изучения:

1) К семинарскому занятию прочитать конспект лекции и соответствующие разделы учебников из списка основной литературы и подготовиться к обсуждению вопросов: исследования на различных этапах рекламной и PR кампании, оценка эффективности

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф- Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВО		

рекламы и PR, виды эффективности, показатели оценивания, предтестирование рекламы (исследуемые параметры и методы), посттестирование рекламы (исследуемые параметры и методы).

2) Используя дополнительную литературу найти и привести примеры реализации исследований на различных этапах рекламной и PR кампании из практики российских и мировых компаний.

3) Подготовиться к занятию в форме деловой игры по теме: «Разработка семантического дифференциала для исследования по выбранной маркетинговой проблеме».

4) С учетом результатов деловой игры на практическом занятии разработать свой вариант выполнения задания.

Подготовиться к Контрольной работе №4 «Основные направления маркетинговых исследований».

7. ЛАБОРАТОРНЫЕ РАБОТЫ, ПРАКТИКУМЫ

Данный вид работы не предусмотрен УП.

8. ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ, КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ, РЕФЕРАТОВ

Курсовая работа является неотъемлемой частью образовательного процесса. Она является индивидуальной самостоятельно выполняемой работой студента.


Цель курсовой работы – углубить и конкретизировать знания студентов при изучении дисциплины «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ». Курсовая работа позволяет студентам расширить круг дополнительно привлекаемой информации по выбранной теме, а также изучить те разделы курса, которые в ходе занятий рассматриваются лишь в ознакомительном порядке.

Задачи курсовой работы:

- углубление знаний курсу;
- овладение навыками самостоятельной научной деятельности;
- четкое и грамотное изложение своих мыслей при анализе теоретических проблем, видение их связи с практикой;
- правильное оформление научной работы.

Примерная тематика курсовых работ:

1. Event-маркетинг как важнейший инструмент формирования корпоративного имиджа.
2. Анализ поведения покупателей на рынке товаров.
3. Изучение уровня удовлетворённости потребителей.
4. Изучения лояльности потребителей товаров и услуг.
5. Использование метода мистери–шоппинга в маркетинге.
6. Исследование процесса принятия решения о покупке.
7. Маркетинговое исследование рекламы.
8. Маркетинговые исследования бренда.
9. Маркетинговые исследования жизненного цикла товара.
10. Маркетинговые исследования потребительского рынка.
11. Маркетинговые исследования торгово-сбытовой деятельности фирмы.
12. Маркетинговые исследования эффективности рекламы.
13. Медиа–исследования в маркетинге.


Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф- Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВО		

14. Методы оценки (тестирования) качества и конкурентоспособности товара
15. Методы экспертных оценок в маркетинге (проведение экспертного обследования).
16. Молодежь как глобальный сегмент рынка: особенности позиционирования, рекламные образы.
17. Наблюдение как метод сбора маркетинговой информации.
18. Опрос как метод количественного исследования в маркетинге.
19. Особенности проведения Интернет–исследований.
20. Оценка влияния микросреды на маркетинг фирмы
21. Оценка конкурентоспособности компании.
22. Оценка эффективности социальной рекламной кампании (на примере)
23. Поколение Z как особая аудитория рекламы.
24. Потребительское поведение молодежной аудитории в отношении безалкогольных напитков (или фаст-фуда, или какой-либо национальной кухни).
25. Разработка коммуникативной кампании при выводе товара/услуги на рынок B2B (на примере
26. Разработка стратегии репозиционирования продукции или бренда на рынке (на конкретном примере).
27. Сегментация потребительского рынка.
28. Современное состояние рынка PR-услуг в России
29. Современные стратификационные процессы и их влияние на сегментацию потребительских рынков
30. Стиль жизни: пути исследования и использования в рекламе
31. Стратегии позиционирования торговых марок
32. Тестирование нового продукта с помощью hall- и home- тестов.
33. Факторы приверженности детской аудитории к бренду игрушек
34. Фокус-группы в маркетинговом исследовании.
35. Эксперимент как метод сбора маркетинговой информации.

Требования к содержанию и оформлению курсовой работы изложены в документе - «Методические указания по написанию курсовых работ».

9. ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ К ЗАЧЕТУ


1. Исследовательско-аналитическая функция управления.
2. Основные источники маркетинговой информации.
3. Методы сбора первичных и вторичных данных.
4. Ситуационный анализ деятельности компании: понятие, цель и задачи.
5. Направления ситуационного анализа: оценка факторов внешней макро- и микросреды.
6. Направления ситуационного анализа: оценка факторов внутренней среды.
7. Направления ситуационного анализа: анализ комплекса маркетинга.
8. Виды ситуационного анализа: SWOT-анализ.
9. Виды ситуационного анализа: SNW-анализ.
10. Виды ситуационного анализа: PEST-анализ.
11. Виды ситуационного анализа: GAP-анализ.
12. Конкурентный анализ: понятие, задачи, методы.
13. Анализ пяти сил конкуренции М.Портера.
14. Бенчмаркинг: понятие, виды, методы.
15. Маркетинговые исследования: сущность, функции, задачи.
16. Классификация маркетинговых исследований.

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф- Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВО		

17. Кабинетные исследования: понятия, задачи и методы.
18. Полевые исследования: понятия, задачи и методы.
19. Основные направления маркетинговых исследований.
20. Этапы проведения маркетинговых исследований.
21. Программа маркетингового исследования: понятие, основные элементы, процедура «Операционализация понятий».
22. Количественные и качественные методы сбора маркетинговой информации: понятие, виды.
23. Понятия «валидность» метода и «надежность» маркетинговой информации.
24. Понятия «генеральная совокупность» и «выборка». Основные принципы и методы формирования выборки.
25. Организация и проведение полевого этапа маркетингового исследования.
26. Обработка, анализ данных и подготовка отчета по результатам маркетингового исследования.

ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ К ЭКЗАМЕНУ

1. Исследовательско-аналитическая функции управления.
2. Методы получения первичных и вторичных данных.
3. Внутренние и внешние источники маркетинговой информации.
4. Понятие ситуационного анализа.
5. Основные задачи исследования макросреды маркетинга.
6. Основные задачи исследования микросреды маркетинга.
7. Основные направления маркетинговых исследований.
8. SWOT-анализ.
9. Определение и цели маркетинговых исследований.
10. Объекты маркетинговых исследований.
11. Основные блоки маркетинговой информационной системы.
12. Достоинства и недостатки маркетинговой информации, получаемой из различных источников.
13. Основные источники информации для проведения маркетинговых исследований, их достоинства и недостатки.
14. Программа маркетингового исследования. Основные элементы.
15. Планирование бюджета исследований.
16. Методы качественных исследований.
17. Методы полевых исследований потребителей.
18. Сравнительные особенности количественных и качественных исследований потребителей.
19. Экспертиза: ситуации, требующие проведения, виды, экспертные методы.
20. Области применения и особенности фокус-групп.
21. Области применения и особенности проведения глубинных интервью.
22. Основные методы проективных техник, их суть.
23. Основные методы опроса потребителей, их достоинства и недостатки.
24. Основные формы личных формализованных интервью.
25. Этапы разработки анкет, структура и необходимые элементы анкеты.
26. Типы вопросов.
27. Основные типы выборки при полевых исследованиях потребителей.
28. Основные методы полевых исследований конкурентов.
29. Области применения мистери-шоппинг в конкурентных исследованиях, основные условия проведения данных исследований.


Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф- Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВО		

30. Основные группы методов получения информации о конкурентах, используемые источники, их особенности
31. Исследовательское обеспечение рекламной и ПР деятельности.
32. Исследования на различных этапах рекламной кампании.
33. Оценка эффективности рекламы. Виды эффективности, показатели оценивания.
34. Предтестирование рекламы: исследуемые параметры и методы предтестирования.
35. Посттестирование рекламы: исследуемые параметры и методы посттестирования.
36. Метод семантического дифференциала. Применение в сфере рекламы.
37. Проведите SWOT-анализ специальности «Реклама и связи с общественностью» УлГУ.
38. Сформулируйте основные элементы программы маркетингового исследования предложенной проблемы (на выбор из списка).
39. Разработайте список основных единиц анализа для кодировочного бланка по методу контент-анализа для изучения проблемы (на выбор из списка).
40. Сформулируйте исследовательские задачи для различных видов опросов потребителей.
41. Сформулируйте 3 исследовательские темы, адекватные для изучения методом глубинных интервью.
42. Предложите комбинации респондентов для триангулярного интервью по теме: «Принятие решения о получении высшего образования».
43. Предложите и обоснуйте валидный метод изучения проблемы «Востребованность специальности «Реклама и связи с общественностью» на местном рынке труда».
44. Сформулируйте 3 исследовательские темы, адекватные для изучения методом экспертного интервью.
45. Предложите и обоснуйте валидный метод изучения проблемы «Выбор названия торговой марки молока».
46. Сформулируйте цель и предложите метод(ы) изучения проблемы: «Снижение уровня продаж торговой марки шоколада на местном рынке».
47. Сформулируйте 3 исследовательские задачи, адекватные изучению методом контент-анализа документов.

10. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА ОБУЧАЮЩИХСЯ

Форма обучения _____ очная _____

Название разделов и тем	Вид самостоятельной работы (<i>проработка учебного материала, решение задач, реферат, доклад, контрольная работа, подготовка к сдаче зачета, экзамена и др.</i>)	Объем в часах	Форма контроля (<i>проверка решения задач, реферата и др.</i>)
1. Информационное обеспечение рекламы и PR.	Подготовка к семинарскому занятию	4	Устный опрос
2. Ситуационный анализ как этап планирования рекламной и PR деятельности.	Подготовка к семинарскому занятию, Подготовка к деловой игре Выполнение практического задания. Подготовка к тестированию №1 Подготовка к контрольной работе №1	8	Устный опрос Письменный опрос
3. Сущность, задачи, направления	Подготовка к семинарскому занятию, Подготовка к деловой игре Выполнение практического задания.	8	Устный опрос


Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф- Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВО		

маркетинговых исследований			
4. Этапы и процесс проведения маркетингового исследования.	Подготовка к семинарскому занятию, Подготовка к контрольной работе №2	8	Устный опрос Письменный опрос
5. Качественные и количественные исследования	Подготовка к семинарскому занятию Подготовка к групповой дискуссии	8	Устный опрос
6. Кабинетные исследования	Подготовка к семинарскому занятию, Выполнение практических заданий Подготовка к деловой игре Подготовка к тестированию №2	12	Устный опрос Письменный опрос
7. Полевые исследования	Подготовка к семинарскому занятию, Выполнение практических заданий Подготовка к деловой игре Подготовка к контрольной работе №3	10	Устный опрос Письменный опрос
8. Исследования потребителей.	Подготовка к семинарскому занятию, Выполнение практических заданий, Подготовка к деловой игре	10	Устный опрос
9. Исследования конкурентов	Подготовка к семинарскому занятию, Выполнение практических заданий Подготовка к деловой игре	10	Устный опрос
10. Экспертиза	Подготовка к семинарскому занятию, Выполнение практических заданий Подготовка к деловой игре	8	Устный опрос
11. Исследовательское обеспечение рекламной и PR деятельности.	Подготовка к семинарскому занятию, Выполнение практических заданий Подготовка к деловой игре Подготовка к контрольной работе №4	8	Устный опрос Письменный опрос


Заочная форма

Форма обучения _____ заочная _____

Название разделов и тем	Вид самостоятельной работы (<i>проработка учебного материала, решение задач, реферат, доклад, контрольная работа, подготовка к сдаче зачета, экзамена и др.</i>)	Объем в часах	Форма контроля (<i>проверка решения задач, реферата и др.</i>)
1. Информационное обеспечение рекламы и PR.	Подготовка к семинарскому занятию	16	Устный опрос
2. Ситуационный анализ как этап планирования рекламной и PR деятельности.	Подготовка к семинарскому занятию, Подготовка к деловой игре Выполнение практического задания. Подготовка к контрольной работе №1	16	Устный опрос Письменный опрос
3. Сущность, задачи, направления маркетинговых исследований	Выполнение практического задания.	16	Проверка практических заданий
4. Этапы и процесс	Подготовка к семинарскому занятию,	16	Устный опрос

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф- Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВО		

проведения маркетингового исследования.	Подготовка к контрольной работе №2		Письменный опрос
5. Качественные и количественные исследования	Подготовка к тестированию №1	16	Тестирование
6. Кабинетные исследования	Подготовка к семинарскому занятию, Выполнение практических заданий Подготовка к деловой игре	15	Устный опрос
7. Полевые исследования	Подготовка к семинарскому занятию, Выполнение практических заданий Подготовка к деловой игре Подготовка к контрольной работе №3	15	Устный опрос Письменный опрос
8. Исследования потребителей.	Подготовка к семинарскому занятию, Выполнение практических заданий, Подготовка к деловой игре	15	Устный опрос
9. Исследования конкурентов	Подготовка к семинарскому занятию, Выполнение практических заданий Подготовка к деловой игре	15	Устный опрос
10. Экспертиза	Подготовка к семинарскому занятию, Выполнение практических заданий Подготовка к деловой игре	15	Устный опрос
11. Исследовательское обеспечение рекламной и PR деятельности.	Подготовка к семинарскому занятию, Выполнение практических заданий Подготовка к деловой игре Подготовка к контрольной работе №4	20	Устный опрос Письменный опрос

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф- Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВО		

11. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

а) Список рекомендуемой литературы

Основная литература

1. Тюрин, Д. В. Маркетинговые исследования : учебник для бакалавров / Д. В. Тюрин. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 342 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2903-4. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/425844>
2. Маркетинговые исследования: теория и практика : учебник для прикладного бакалавриата / С. П. Азарова [и др.]; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 314 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3285-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/425984>

Дополнительная литература


1. Скляр Е.Н., Маркетинговые исследования : Практикум / Е.Н. Скляр, Г.И. Авдеенко, В.А. Алексунин. - М. : Дашков и К, 2016. - 216 с. - ISBN 978-5-394-01089-7 - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394010897.html>
2. Лебедев, А. Н. Личность в системе маркетинговых коммуникаций / Лебедев А. Н. , Гордякова О. В. - Москва : Институт психологии РАН, 2015. - 303 с. - ISBN 978-5-9270-0305-1. - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785927003051.html>

Учебно-методическая литература

1. Кремнева Н. Ю. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебно-методические указания для направления бакалавриата «Реклама и связи с общественностью» / Н. Ю. Кремнева; УлГУ, Фак. культуры и искусства. - Ульяновск : УлГУ, 2019. - Загл. с экрана; Неопубликованный ресурс. - Электрон. текстовые дан. (1 файл : 357 КБ). - Текст : электронный. - URL : <http://lib.ulsu.ru/MegaPro/Download/MObject/8225>

Согласовано:

М. В. Библиотечкарь 2021 *А. И. Жульникова 2021* *И. И. Жульникова 2021*

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф- Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВО		

е) Программное обеспечение:

- Операционная система Windows;
- Пакет офисных программ Microsoft Office.

ф) Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы:

1. Электронно-библиотечные системы:

1.1. IPRbooks : электронно-библиотечная система : сайт / группа компаний Ай Пи Ар Медиа. - Саратов, [2020]. – URL: <http://www.iprbookshop.ru>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.

1.2. ЮРАЙТ : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Электронное издательство ЮРАЙТ. – Москва, [2020]. - URL: <https://www.biblio-online.ru>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.

1.3. Консультант студента : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Политехресурс. – Москва, [2020]. – URL: http://www.studentlibrary.ru/catalogue/switch_kit/x2019-128.html. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.4. Лань : электронно-библиотечная система : сайт / ООО ЭБС Лань. – Санкт-Петербург, [2020]. – URL: <http://www.studentlibrary.ru/pages/catalogue.html> <https://e.lanbook.com>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.5. Znanium.com : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Знаниум. - Москва, [2020]. - URL: <http://www.studentlibrary.ru/pages/catalogue.html> <http://znanium.com>. – Режим доступа : для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.

2. КонсультантПлюс [Электронный ресурс]: справочная правовая система. /ООО «Консультант Плюс» - Электрон. дан. - Москва : КонсультантПлюс, [2020].

3. Базы данных периодических изданий:

3.1. База данных периодических изданий : электронные журналы / ООО ИВИС. - Москва, [2020]. – URL: <https://dlib.eastview.com/browse/udb/12>. – Режим доступа : для авториз. пользователей. – Текст : электронный.

3.2. eLIBRARY.RU: научная электронная библиотека : сайт / ООО Научная Электронная Библиотека. – Москва, [2020]. – URL: <http://elibrary.ru>. – Режим доступа : для авториз. пользователей. – Текст : электронный

3.3. «Grebennikon» : электронная библиотека / ИД Гребенников. – Москва, [2020]. – URL: <https://id2.action-media.ru/Personal/Products>. – Режим доступа : для авториз. пользователей. – Текст : электронный.

4. Национальная электронная библиотека : электронная библиотека : федеральная государственная информационная система : сайт / Министерство культуры РФ ; РГБ. – Москва, [2020]. – URL:<http://www.studentlibrary.ru/pages/catalogue.html> <https://нэб.рф>. – Режим доступа : для пользователей научной библиотеки. – Текст : электронный.

5. SMART Imagebase // EBSCOhost : [портал]. – URL: <https://ebSCO.smartimagebase.com/?TOKEN=EBSCO-1a2ff8c55aa76d8229047223a7d6dc9c&custid=s6895741>. – Режим доступа : для авториз. пользователей. – Изображение : электронные.

6. Федеральные информационно-образовательные порталы:

6.1. Единое окно доступа к образовательным ресурсам : федеральный портал / учредитель ФГАОУ ДПО ЦРГОП и ИТ. – URL: <http://window.edu.ru/>. – Текст : электронный.

6.2. Российское образование : федеральный портал / учредитель ФГАОУ ДПО ЦРГОП и ИТ. – URL: <http://www.edu.ru>. – Текст : электронный.

7. Образовательные ресурсы УлГУ:


7.1. Электронная библиотека УлГУ : модуль АБИС Мега-ПРО / ООО «Дата Экспресс». – URL: <http://lib.ulsu.ru/MegaPro/Web>. – Режим доступа : для пользователей научной библиотеки. – Текст : электронный.

7.2. Образовательный портал УлГУ. – URL: <http://edu.ulsu.ru>. – Режим доступа : для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

Согласовано:

Заш. нач. УМОБ / *Клиучкова АВ* / *[Подпись]*
Должность сотрудника УИТиТФИО ФИО подпись дата

2020 г.

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф- Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВО		

11. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Аудитории для проведения лекций, семинарских занятий, проведения текущего контроля и промежуточной аттестации, групповых и индивидуальных консультаций

Аудитории укомплектованы специализированной мебелью, учебной доской. Аудитории для проведения лекций оборудованы мультимедийным оборудованием для предоставления информации большой аудитории. Помещения для самостоятельной работы оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде, электронно-библиотечной системе.

12. СПЕЦИАЛЬНЫЕ УСЛОВИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

В случае необходимости, обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья (по заявлению обучающегося) могут предлагаться одни из следующих вариантов восприятия информации с учетом их индивидуальных психофизических особенностей:

– для лиц с нарушениями зрения: в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; в форме аудиофайла (перевод учебных материалов в аудиоформат); в печатной форме на языке Брайля; индивидуальные консультации с привлечением тифлосурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации;

– для лиц с нарушениями слуха: в печатной форме; в форме электронного документа; видеоматериалы с субтитрами; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации;


– для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме; в форме электронного документа; в форме аудиофайла; индивидуальные задания и консультации.

В случае необходимости использования в учебном процессе частично/исключительно дистанционных образовательных технологий, организация работы ППС с обучающимися с ОВЗ и инвалидами предусматривается в электронной информационно-образовательной среде с учетом их индивидуальных психофизических особенностей

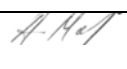

Разработчик




доцент Кремнева Н.Ю.

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф- Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВО		

ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ

№ п/п	Содержание изменения или ссылка на прилагаемый текст изменения	ФИО заведующего кафедрой, реализующей дисциплину/выпускающей кафедрой	Подпись	Дата
2	Внесение изменений в п.п. а) Список рекомендованной литературы» п. 11 «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины» с оформлением приложения 1	Магомедов А.К.		15.06.21
4	Внесение изменений в п.п. в) Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы п. 11 «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины» с оформлением приложения 2	Магомедов А.К.		15.06.21

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф- Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВО		

Приложение 1

11. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

а) Список рекомендуемой литературы

Основная литература

1. Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для вузов / А. П. Карасев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 315 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05189-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/468895>
2. Маркетинговые исследования: теория и практика : учебник для прикладного бакалавриата / С. П. Азарова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 315 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3285-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/478126>
3. Чернышева, А. М. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в 2 ч. Часть 1 : учебник и практикум для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 244 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-8566-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/469861>

Дополнительная литература


1. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования : учебник для вузов / С. Г. Божук. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 304 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08764-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/470338>
2. Тюрин, Д. В. Маркетинговые исследования : учебник для бакалавров / Д. В. Тюрин. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 342 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2903-4. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/425844>
3. Скляр Е.Н., Маркетинговые исследования : Практикум / Е.Н. Скляр, Г.И. Авдеенко, В.А. Алексунин. - М. : Дашков и К, 2016. - 216 с. - ISBN 978-5-394-01089-7 - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394010897.html>
4. Латышова, Л. С. Маркетинговый анализ : инструментарий и кейсы : учебное пособие / Латышова Л. С. - Москва : Дашков и К, 2019. - 142 с. - ISBN 978-5-394-03354-4. - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394033544.html>
5. Коротков, А. В. Маркетинговые исследования : учебное пособие для вузов / А. В. Коротков. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 303 с. — ISBN 5-238-00810-4. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/71235.html>

Учебно-методическая литература

1. Кремнева Н. Ю. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебно-методические указания для направления бакалавриата «Реклама и связи с общественностью» / Н. Ю. Кремнева; УлГУ, Фак. культуры и искусства. - Ульяновск : УлГУ, 2019. - Загл. с экрана; Неопубликованный ресурс. - Электрон. текстовые дан. (1 файл : 357 КБ). - Текст : электронный. - URL : <http://lib.ulsu.ru/MegaPro/Download/MObject/8225>

Согласовано:

Гл. библиотекарь ООП/Шмакова И.А. /  / _____ 2021 г

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф- Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВО		

Приложение 2

б) Программное обеспечение:

- Операционная система Windows;
- Пакет офисных программ Microsoft Office.

в) Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы

1. Электронно-библиотечные системы:

1.1. IPRbooks : электронно-библиотечная система : сайт / группа компаний Ай Пи Ар Медиа. - Саратов, [2021]. – URL: <http://www.iprbookshop.ru>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.2. ЮРАЙТ : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Электронное издательство ЮРАЙТ. – Москва, [2021]. - URL: <https://urait.ru>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.3. Консультант студента : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Политехресурс. – Москва, [2021]. – URL: <https://www.studentlibrary.ru/cgi-bin/mb4x>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.4. Консультант врача : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Высшая школа организации и управления здравоохранением-Комплексный медицинский консалтинг. – Москва, [2021]. – URL: <https://www.rosmedlib.ru>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.5. Большая медицинская библиотека : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Букап. – Томск, [2021]. – URL: <https://www.books-up.ru/ru/library/>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.6. Лань : электронно-библиотечная система : сайт / ООО ЭБС Лань. – Санкт-Петербург, [2021]. – URL: <https://e.lanbook.com>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.7. Znanium.com : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Знаниум. – Москва, [2021]. - URL: <http://znanium.com>. – Режим доступа : для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.

1.8. Clinical Collection : коллекция для медицинских университетов, клиник, медицинских библиотек // EBSCOhost : [портал]. – URL: <http://web.b.ebscohost.com/ehost/search/advanced?vid=1&sid=9f57a3e1-1191-414b-8763-e97828f9f7e1%40sessionmgr102>. – Режим доступа : для авториз. пользователей. – Текст : электронный.

1.9. Русский язык как иностранный : электронно-образовательный ресурс для иностранных студентов : сайт / ООО Компания «Ай Пи Ар Медиа». – Саратов, [2021]. – URL: <https://ros-edu.ru>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

2. **КонсультантПлюс** [Электронный ресурс]: справочная правовая система. /ООО «Консультант Плюс» - Электрон. дан. - Москва : КонсультантПлюс, [2021].

3. Базы данных периодических изданий:

3.1. База данных периодических изданий : электронные журналы / ООО ИВИС. - Москва, [2021]. – URL: <https://dlib.eastview.com/browse/udb/12>. – Режим доступа : для авториз. пользователей. – Текст : электронный.

3.2. eLIBRARY.RU: научная электронная библиотека : сайт / ООО Научная Электронная Библиотека. – Москва, [2021]. – URL: <http://elibrary.ru>. – Режим доступа : для авториз. пользователей. – Текст : электронный

3.3. «Grebennikon» : электронная библиотека / ИД Гребенников. – Москва, [2021]. – URL: <https://id2.action-media.ru/Personal/Products>. – Режим доступа : для авториз. пользователей. – Текст : электронный.

4. **Национальная электронная библиотека** : электронная библиотека : федеральная государственная информационная система : сайт / Министерство культуры РФ ; РГБ. – Москва, [2021]. – URL: <https://нэб.рф>. – Режим доступа : для пользователей научной библиотеки. – Текст : электронный.

5. **SMART Imagebase** // EBSCOhost : [портал]. – URL: <https://ebsco.smartimagebase.com/?TOKEN=EBSCO-1a2ff8c55aa76d8229047223a7d6dc9c&custid=s6895741>. – Режим доступа : для авториз. пользователей. – Изображение : электронные.

6. Федеральные информационно-образовательные порталы:

6.1. Единое окно доступа к образовательным ресурсам : федеральный портал / учредитель ФГАОУ ДПО ЦРГОП и ИТ. – URL: <http://window.edu.ru/>. – Текст : электронный.

6.2. Российское образование : федеральный портал / учредитель ФГАОУ ДПО ЦРГОП и ИТ. – URL: <http://www.edu.ru>. – Текст : электронный.

7. Образовательные ресурсы УлГУ:

7.1. Электронная библиотека УлГУ : модуль АБИС Мега-ПРО / ООО «Дата Экспресс». – URL: <http://lib.ulsu.ru/MegaPro/Web>. – Режим доступа : для пользователей научной библиотеки. – Текст : электронный.

Согласовано:

Зам. Начальника УИТиТ / Ключкова А.В.  2021г.

Должность сотрудника УИТиТ

Ф.И.О.

подпись

дата