


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

**УТВЕРЖДЕНО**

решением Ученого совета

факультета культуры и искусства

от «15» мая 2023 г., протокол №14/258



Председатель  /Н.С. Сафронов/

Зав.кафедрой дизайна (подпись)

«15»

искусства интерьера факультета

культуры и искусства

Е.Л.Силантьева (по доверенности

№ 321/08 от 06.02.2023г.)

### РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина	Маркетинговые исследования и ситуационный анализ
Факультет	ФКИ
Кафедра	Кафедра 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: очно-заочная

Дата введения в учебный процесс УлГУ: « 1 » сентября 2023 г.


Программа актуализирована на заседании кафедры: протокол № \_\_\_\_\_ от 20 \_\_\_\_ г. Программа актуализирована на заседании кафедры: протокол № \_\_\_\_\_ от 20 \_\_\_\_ г. Программа актуализирована на заседании кафедры: протокол № \_\_\_\_\_ от 20 \_\_\_\_ г.

Сведения о разработчиках:


ФИО	Кафедра	Должность, ученая степень, звание
Кремнева Н.Ю.	СОРИК	к.с.н.

**СОГЛАСОВАНО**

Заведующий выпускающей кафедрой

(  / А.К. Магомедов /  
Подпись ФИО

«10» 05 2023 \_\_\_\_ 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:

*(указывается цикл (блок), к которому относится дисциплина (базовая или вариативная часть); формулируются требования к входным знаниям, умениям и компетенциям студента, необходимым для ее изучения; определяются дисциплины, для которых данная дисциплина является предшествующей).*


Дисциплина «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» Б1.О.1.34 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 «Технологии деловой коммуникации в рекламе и связях с общественностью», «Методы научных исследований», «Основы конфликтологии», «Основы предпринимательского права», «Технологии имиджмейкинга», «Основы маркетинга», «Основы менеджмента», «Социальное предпринимательство». 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», «Социология массовых коммуникаций», «Психология массовых коммуникаций», «Правовое регулирование рекламы и связей с общественностью», «Основы интегрированных коммуникаций», «Планирование рекламных кампаний», «Планирование PR-кампаний», «Консалтинг в рекламе и связях с общественностью», «Медиапланирование», «Реклама и связи с общественностью в государственных учреждениях», «Управление общественным мнением», «Коммуникации в политических процессах и институтах», «Цифровой маркетинг», «Поведение потребителей», «Организация рекламных и PR-мероприятий», «Интернациональная и национальная реклама», Учебная и производственные практики, ГИА.

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

### 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;

№ п/п	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или ее части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны:		
			знать	уметь	владеть
2	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
3	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
4	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	традиционными и современными технологиями профессиональной деятельности в сфере сбора и анализа рыночной информации;

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

				области организации	
--	--	--	--	---------------------	--

#### 4. ОБЩАЯ ТРУДОЕМКОСТЬ ДИСЦИПЛИНЫ

Объем дисциплины в зачетных единицах (всего) 5 зет     по видам учебной работы (в часах)


Вид учебной работы	Количество часов (форма обучения <u>очно-заочная</u> )		
	Всего по плану	В т.ч. по семестрам	
		3	4
1	2	3	4
Контактная работа обучающихся с преподавателем	42	18	24
Аудиторные занятия:			
Лекции	16	8	8
практические и семинарские занятия	26	10	16
лабораторные работы (лабораторный практикум)	-	-	-
Самостоятельная работа	102	54	48
Экзамен			
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
Виды промежуточной аттестации (экзамен,		-	экзамен

\* 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

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

Форма обучения            очно-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	
<b>Раздел 1. Исследовательско - аналитическая функция современного менеджмента</b>							
1. Информационное обеспечение рекламы и PR.	15	1	2			12	Устный опрос

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет				Форма			
Ф- Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВО							
2. Ситуационный анализ как этап планирования рекламной и PR деятельности.	16	2	2		2	12	Контроль ная работа
<b>Раздел 2. Маркетинговые исследования как источник внешней первичной информации</b>							
3. Маркетинговые исследования: задачи, классификации и типы.	20	3	3			14	Устный опрос
4. Этапы и процедуры проведения маркетингового исследования.	21	2	3		4	16	Контроль ная работа
<b>Раздел 3. Методы и направления маркетинговых исследований</b>							
Тема 5. Дизайн исследования. Методы полевых исследований	24	3	5			16	Тестирова ние
Тема 6. Исследования потребителей	13	2	3		2	8	Устный опрос
Тема 7. Исследования эффективности рекламы	23	2	5		2	16	Контроль ная работа
Тема 8. Исследования интернет-пользователей	12	1	3		2	8	Устный опрос
Итого	144	16	26		6	102	


## 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

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

субъекты. Элементы анализа внешней среды: 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.

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. SWOT-анализ: факторы, правила проведения. Анализ пяти сил конкуренции М.Портера. Бенчмаркинг: понятие, виды, методы. Ценовой мониторинг.

## **Раздел 2. Маркетинговые исследования как источник внешней первичной информации.**

### **Тема 3. Сущность, задачи, направления маркетинговых исследований.**

Маркетинговая информационная система. Маркетинговые исследования: понятие, сущность, 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 процедуры 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 и направления маркетинговых исследований**

### **Тема 5. Дизайн исследования. Методы полевых исследований**

Понятие “дизайн исследования”. Качественная и количественная методология исследований. Особенности, преимущества и ограничения. Смешанная методология исследований. Качественные методы сбора маркетинговых данных. Количественные методы сбора маркетинговых данных. Валидность и надежность качественных и количественных методов. Сопоставимость данных, полученных в процессе маркетинговых исследований.

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



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

проведения, надежность получаемой информации. Применение проблемного и контент-анализа в маркетинговых исследованиях.

Полевое исследование: понятие, задачи. Методы проведения полевых исследований. Понятие научного наблюдения. Характеристика метода наблюдение. 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 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.

Методы сбора экспертной информации. Оценка компетентности экспертов. Критерии отбора экспертов и организация их взаимодействия. Специфика применения экспертных интервью в маркетинговых исследованиях.

#### **Тема 6. Исследования потребителей.**

Основные маркетинговые метрики для изучения потребителей. Потребительский капитал. Элементы изучения потребительского капитала: ценностный капитал, капитал бренда, капитал отношений. RFM-анализ. Понятие “потребительская лояльность”, виды лояльности. Индекс потребительской лояльности NPS. Коэффициент устойчивости клиентской базы. Тестирование цен PSM (метод Ван-Вестендорпа. Анализ атрибутов бренда. Методика “Сила марки”. Модели оценки успешности бренда.


Методы исследования потребителей. Применение наблюдения в исследованиях розничного рынка. Метод «мистери-шоппинг». Основные методы опросов потребителей. Достоинства и особенности применения глубинных интервью в исследованиях потребителей. Применение метода фокус-групп в исследованиях потребителей. Проективные техники. Метод ассоциаций. Метод семантического дифференциала. Метод персонификации бренда.

#### **Тема 7. Исследования эффективности рекламы.**

Исследования на различных этапах рекламной и PR кампании. Понятие “Рекламные исследования”. Задачи рекламных исследований. Направления рекламных исследований. Медиаисследования: понятие и задачи. Типы медиаисследований. Основные показатели измерений аудитории рекламы в СМИ. Исследования эффективности рекламы: направления и задачи. Понятие “эффективность рекламы”. Виды эффективности рекламы, показатели оценивания. Исследования коммуникативной эффективности рекламы. Предтестирование рекламы: исследуемые параметры и методы изучения. Посттестирование рекламы: исследуемые параметры и методы изучения.

#### **Тема 8. Исследования интернет-пользователей.**

Задачи и основные эмпирические индикаторы в исследованиях интернет-пользователей. основные методы сбора данных: тестирование пользовательского интерфейса, онлайн-эксперимент, юзабилити-эксперимент, онлайн-анкетирование, онлайн-интервьюирование, онлайн-фокус-группа, контент-анализ веб-сообщений потребителей, анализ следов.

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

Инструменты и сервисы онлайн-исследований.

## 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.

#### 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 прочитайте 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 семинару:

- 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: SWOT-анализ выбранного рынка.

Вопросы для самостоятельного изучения.

- 1) К семинарскому занятию прочитайте 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.



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

**Тема 3. Маркетинговые исследования: задачи, классификации и типы.** (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, 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 процедуры проведения маркетингового исследования** (форма проведения – семинар, деловая игра)

Вопросы к семинару:

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

Тема занятия в форме деловой игры:

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 и направления маркетинговых исследований.**


**Тема 5. Дизайн исследования. Методы полевых исследований** (форма проведения – семинар)

Вопросы к семинару:

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

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

- 2) Используя дополнительную литературу найти и привести примеры реализации маркетинговых исследований методом наблюдения из практики российских и мировых компаний. Сформулировать 3 исследовательские задачи, адекватные изучению методом наблюдения.
- 3) Используя дополнительную литературу найти и привести примеры реализации маркетинговых исследований различными видами интервью из практики российских и мировых компаний. Сформулировать 3 исследовательские задачи, адекватные изучению методом глубинных интервью.
- 4) Используя дополнительную литературу найти и привести примеры реализации маркетинговых исследований методом анкетного опроса из практики российских и мировых компаний.
- 5) Сформулируйте исследовательские задачи для различных видов опросов.
- 6) Используя дополнительную литературу найти и привести примеры реализации маркетинговых исследований методом фокус-групп из практики российских и мировых компаний.
- 7) Сформулируйте 3 исследовательские задачи, адекватные изучению методом фокус-групп.
- 8) Подготовиться к контрольной работе «Методы сбора маркетинговой информации».

### **Тема 6. Исследования потребителей (форма проведения – семинар, деловая игра)**

#### Вопросы к семинару:

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

#### Темы занятия в форме деловой игры:

Разработка анкеты для исследования потребителей по выбранной проблеме.  
 Разработка гайда глубинного интервью для изучения выбранной маркетинговой проблемы.  
 Разработка гайда фокус-группы для изучения выбранной маркетинговой проблемы.

#### Вопросы для самостоятельного изучения:

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

### **Тема 7. Исследования эффективности рекламы (форма проведения – семинар, деловая игра)**


#### Вопросы к семинару:

- 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:

Разработка семантического дифференциала для исследования по выбранной маркетинговой проблеме.

#### Вопросы для самостоятельного изучения:

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

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 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.

5) Подготовиться к Контрольной работе «Основные направления маркетинговых исследований».

## **Тема 8. Исследования интернет-пользователей (форма проведения – семинар, деловая игра)**

### Вопросы к семинару:

1. Задачи и основные эмпирические индикаторы в исследованиях интернет-пользователей.
2. Основные методы сбора данных
3. Инструменты и сервисы онлайн-исследований.

### Тема занятия в форме деловой игры:

Реализация любого метода исследования интернет-пользователей на выбор

### Вопросы для самостоятельного изучения:

- 1) К семинарскому занятию прочитать конспект лекции и соответствующие разделы учебников из списка основной литературы и подготовиться к обсуждению вопросов темы.
- 2) Используя дополнительную литературу найти и привести примеры реализации исследований онлайн-пользователей из практики российских и мировых компаний.
- 3) Подготовиться к занятию в форме деловой игры по теме.

## **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;


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

- 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.
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».

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

## 9. ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ К ЭКЗАМЕНУ

1. Исследовательско-аналитическая функции управления.
2. Основные источники маркетинговой информации.
3. Методы получения первичных и вторичных данных.
4. Внутренние и внешние источники маркетинговой информации.
5. Ситуационный анализ деятельности компании: понятие, цель и задачи.
6. Направления ситуационного анализа: оценка факторов внешней макро- и микросреды.
7. Направления ситуационного анализа: оценка факторов внутренней среды.
8. Направления ситуационного анализа: анализ комплекса маркетинга.
9. Виды ситуационного анализа: SWOT-анализ.
10. Виды ситуационного анализа: SNW-анализ.
11. Виды ситуационного анализа: PEST-анализ.
12. Виды ситуационного анализа: GAP-анализ.
13. Конкурентный анализ: понятие, задачи, методы.
14. Анализ пяти сил конкуренции М.Портера.
15. Бенчмаркинг: понятие, виды, методы.
16. Маркетинговые исследования: сущность, функции, задачи.
17. Классификация маркетинговых исследований.
18. Кабинетные исследования: понятия, задачи и методы.
19. Полевые исследования: понятия, задачи и методы.
20. Основные направления маркетинговых исследований.
21. Этапы проведения маркетинговых исследований.
22. Объекты маркетинговых исследований.
23. Основные источники информации для проведения маркетинговых исследований, их достоинства и недостатки.
24. Программа маркетингового исследования. Основные элементы.
25. Процедура «Операционализация понятий».
26. Понятия «валидность» метода и «надежность» маркетинговой информации.
27. Понятия «генеральная совокупность» и «выборка». Основные принципы и методы формирования выборки.
28. Виды количественных методов сбора маркетинговой информации.
29. Виды качественных методов сбора маркетинговой информации.
30. Сравнительные особенности количественных и качественных исследований потребителей.
31. Организация и проведение полевого этапа маркетингового исследования.
32. Обработка, анализ данных и подготовка отчета по результатам маркетингового исследования.
33. Планирование бюджета исследований.
34. Методы полевых исследований потребителей.
35. Экспертиза: ситуации, требующие проведения, виды, экспертные методы.
36. Области применения и особенности фокус-групп.
37. Области применения и особенности проведения глубинных интервью.
38. Основные методы проективных техник, их суть.
39. Основные методы опроса потребителей, их достоинства и недостатки.

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


40. Основные формы личных формализованных интервью.
41. Этапы разработки анкет, структура и необходимые элементы анкеты.
42. Типы вопросов.
43. Основные типы выборки при полевых исследованиях потребителей.
44. Основные методы полевых исследований конкурентов.
45. Области применения мистери-шоппинг в конкурентных исследованиях, основные условия проведения данных исследований.
46. Основные группы методов получения информации о конкурентах, используемые источники, их особенности
47. Исследовательское обеспечение рекламной и ПР деятельности.
48. Исследования на различных этапах рекламной кампании.
49. Оценка эффективности рекламы. Виды эффективности, показатели оценивания.
50. Предтестирование рекламы: исследуемые параметры и методы предтестирования.
51. Посттестирование рекламы: исследуемые параметры и методы посттестирования.
52. Метод семантического дифференциала. Применение в сфере рекламы.
53. Задачи и основные эмпирические индикаторы в исследованиях интернет-пользователей.
54. Основные методы сбора данных
55. Инструменты и сервисы онлайн-исследований.
56. Проведите SWOT-анализ специальности «Реклама и связи с общественностью» УлГУ.
57. Сформулируйте основные элементы программы маркетингового исследования предложенной проблемы (на выбор из списка).
58. Разработайте список основных единиц анализа для кодировочного бланка по методу контент-анализа для изучения проблемы (на выбор из списка).
59. Сформулируйте исследовательские задачи для различных видов опросов потребителей.
60. Сформулируйте 3 исследовательские темы, адекватные для изучения методом глубинных интервью.
61. Предложите комбинации респондентов для триангулярного интервью по теме: «Принятие решения о получении высшего образования».
62. Предложите и обоснуйте валидный метод изучения проблемы «Востребованность специальности «Реклама и связи с общественностью» на местном рынке труда».
63. Сформулируйте 3 исследовательские темы, адекватные для изучения методом экспертного интервью.
64. Предложите и обоснуйте валидный метод изучения проблемы «Выбор названия торговой марки молока».
65. Сформулируйте цель и предложите метод(ы) изучения проблемы: «Снижение уровня продаж торговой марки шоколада на местном рынке».
66. Сформулируйте 3 исследовательские задачи, адекватные изучению методом контент-анализа документов.

## 10. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА ОБУЧАЮЩИХСЯ

Форма обучения \_\_\_\_\_ очно-заочная \_\_\_\_\_



Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет		Форма	
Ф- Рабочая программа по дисциплине на основании ФГОС ВО			
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	12	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	12	Устный опрос  Письменный опрос
3. Маркетинговые исследования: задачи, классификации и типы	Выполнение практического задания.	14	Проверка практических заданий
4. Этапы и процесс проведения маркетингового исследования.	Подготовка к семинарскому занятию, Подготовка к контрольной работе №2	16	Устный опрос Письменный опрос
Тема 5. Дизайн исследования. Методы полевых исследований	Подготовка к семинарскому занятию, Выполнение практических заданий Подготовка к деловой игре	8	Устный опрос
8. Исследования потребителей.	Подготовка к семинарскому занятию, Выполнение практических заданий, Подготовка к деловой игре	16	Устный опрос
9. Исследования эффективности рекламы	Подготовка к семинарскому занятию, Выполнение практических заданий Подготовка к деловой игре	8	Устный опрос
11. Исследования онлайн-пользователей	Подготовка к семинарскому занятию, Выполнение практических заданий Подготовка к деловой игре Подготовка к контрольной работе №4	16	Устный опрос  Письменный опрос

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

## 10. 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, 2023. — 315 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05189-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511401>.
2. 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, 2023. — 244 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-8566-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511992>.

#### Дополнительная литература

1. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования : учебник для вузов / С. Г. Божук. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 304 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08764-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510093>.
2. Тюрин, Д. В. Маркетинговые исследования : учебник для вузов / Д. В. Тюрин. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 342 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15611-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510837>.
3. 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>
4. 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>
5. Кремнева, Наталья Юрьевна. Маркетинговые исследования в рекламной деятельности [Электронный ресурс] / Кремнева Н.Ю. Электрон. дан. Ульяновск: УлГУ, 2021. 1 опт. диск. Систем. требования: операционная система MS Windows XP; браузер MS Internet Explorer 6.0 и выше; оперативная память не менее 256 Мб; видеорежим 1024×768, 32 бит. Загл. с экрана.

#### 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

Должность сотрудника научной библиотеки

/ Шевякова И.Н.


ФИО

/ 

подпись

/ 11.05.2023

дата

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

#### б) Программное обеспечение

СПС Консультант Плюс  
Система «Антиплагиат.ВУЗ»  
Microsoft OfficeStd 2016 RUS или «МойОфис Стандартный»  
ОС Microsoft Windows  
Антивирус Dr.Web Enterprise Security Suite

#### в) Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы

##### 1. Электронно-библиотечные системы:

1.1. Цифровой образовательный ресурс IPRsmart : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Компания «Ай Пи Ар Медиа». - Саратов, [2023]. – URL: <http://www.iprbookshop.ru>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.

1.2. Образовательная платформа ЮРАЙТ : образовательный ресурс, электронная библиотека : сайт / ООО Электронное издательство «ЮРАЙТ». – Москва, [2023]. - URL: <https://urait.ru>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.

1.3. База данных «Электронная библиотека технического ВУЗа (ЭБС «Консультант студента») : электронно-библиотечная система : сайт / ООО «Политехресурс». – Москва, [2023]. – URL: <https://www.studentlibrary.ru/cgi-bin/mb4x>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.4. Консультант врача. Электронная медицинская библиотека : база данных : сайт / ООО «Высшая школа организации и управления здравоохранением-Комплексный медицинский консалтинг». – Москва, [2023]. – URL: <https://www.rosmedlib.ru>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.5. Большая медицинская библиотека : электронно-библиотечная система : сайт / ООО «Букар». – Томск, [2023]. – URL: <https://www.books-up.ru/ru/library/>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.6. ЭБС Лань : электронно-библиотечная система : сайт / ООО ЭБС «Лань». – Санкт-Петербург, [2023]. – URL: <https://e.lanbook.com>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.7. ЭБС Znanium.com : электронно-библиотечная система : сайт / ООО «Знаниум». – Москва, [2023]. - URL: <http://znanium.com>. – Режим доступа : для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.

2. КонсультантПлюс [Электронный ресурс]: справочная правовая система. / ООО «Консультант Плюс» - Электрон. дан. - Москва : КонсультантПлюс, [2023].

##### 3. Базы данных периодических изданий:

3.1. eLIBRARY.RU: научная электронная библиотека : сайт / ООО «Научная Электронная Библиотека». – Москва, [2023]. – URL: <http://elibrary.ru>. – Режим доступа : для авториз. пользователей. – Текст : электронный

3.2. Электронная библиотека «Издательского дома «Гребенников» (Grebinnikon) : электронная библиотека / ООО ИД «Гребенников». – Москва, [2023]. – URL: <https://id2.action-media.ru/Personal/Products>. – Режим доступа : для авториз. пользователей. – Текст : электронный.

4. Федеральная государственная информационная система «Национальная электронная библиотека» : электронная библиотека : сайт / ФГБУ РГБ. – Москва, [2023]. – URL: <https://nzb.rfl>. – Режим доступа : для пользователей научной библиотеки. – Текст : электронный.

5. Российское образование : федеральный портал / учредитель ФГАУ «ФИЦТО». – URL: <http://www.edu.ru>. – Текст : электронный.

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

Согласовано:

Инженер ведущий / Щуренко Ю.В.

Документ от 09.05.2023


0900

09.05.2023

19.05.2023

2023



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.