Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Максимов Алексей Борисович
Должность: директор департамента по образовательной политике
Дата подписания: 04.12.2023 13:55:09
Уникальный программный ключ:
8db180d1a3f02ac9e60521a5672742735c18b1d6

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования

«МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

/МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХ/

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета Экономики и управления

_____ /П.А. Аркатов/

«30» августа 2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Маркетинговые исследования»

Направление подготовки

42.03.01«Реклама и связи с общественностью»

Профиль подготовки **«Реклама и связи с общественностью в цифровых медиа»**

Квалификация (степень) выпускника

Бакалавр

Форма обучения

Очная, очно-заочная, заочная

Москва 2021 г.

Разработчик:

Профессор кафедры «Реклама и связи с общественностью в медиаиндустрии», кандидат социологических наук, доцент  С.А. Соловьев

Согласовано:

Заведующий кафедрой «Реклама и связи с общественностью в медиаиндустрии», кандидат экономических наук, доцент  Ю.О.Алтунина

1. Перечень планируемых результатов изучения дисциплины, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

В рамках освоения основной профессиональной образовательной программы бакалавриата обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине «Маркетинговые исследования»:

Код и наименование компетенций	Индикаторы достижения компетенции
ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	знать: структуру научной проблематики маркетинга и объектно-предметную область маркетинга; основные понятия, категории, задачи и функции маркетинга; сущность маркетинга и его базовых категорий; историю становления и развития маркетинга; этические принципы маркетинга; сущность рынков и рыночных процессов, их классификации, характеристики и методы изучения; сущность, показатели, методы изучения рынков, методики расчета состояния и выявления тенденций основных рыночных процессов; основные характеристики рынков, поведения потребителей, показатели деятельности предприятий; элементы комплекса маркетинга и предпосылки использования различных маркетинговых стратегий; основные теории потребностей; схему принятия решения о покупке; уметь: оценивать возможности предприятия и разрабатывать маркетинговые планы на основе анализа рынка, потенциала рынка и поведения потребителей; использовать маркетинговый подход при осуществлении экспертной, консалтинговой и аналитической деятельности; понимать смысл, рассчитывать и использовать в практической деятельности основные маркетинговые и экономические показатели; анализировать возможности освоения рынка; правильно выделить интересы производителя, продавца и потребителя; правильно осуществлять анализ макро-, мезо- и микросреды предприятия владеть: навыками маркетингового подхода при анализе экономических явлений; навыками практического использования базовых знаний и методов маркетинга; навыками выявления и использования на практике базовых категорий маркетинга.

ОПК-7 Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	**Знать**: · сущность и структуру маркетинговых коммуникаций; · модели покупательского поведения; · факторы влияния маркетинговых коммуникаций на поведение потребителей; · методы сбора, обработки и анализа маркетинговой информации. **уметь**: · использовать основные положения маркетинга при решении профессиональных задач; · оценивать и учитывать экономические аспекты при разработки маркетинговых коммуникаций; · разрабатывать и оценивать эффективность комплекса маркетинга предприятия; · изучать покупателей (клиентов) для обеспечения наиболее полного воздействия на них маркетинговых коммуникаций; · анализировать систему ценностей потребителей, их намерения и особенности поведения; · выявлять факторы, влияющие на изменение запросов и предпочтений и на поведение потребителей под влиянием маркетинговых коммуникаций; **владеть**: · навыками разработки и анализа элементов маркетинговых коммуникаций (бренд, фирменный стиль, реклама, PR, BTL и др.); · методами изучения различных групп потребителей; · методами изучения реакции потребителей на маркетинговые коммуникации; · методами изучения и прогнозирования нужд, запросов и предпочтений потребителей; · приемами коммуникационной работы с потребителями
ПК-2 Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	знать: · современные концепции, подходы и методы управления поведением потребителей на рынке товаров и услуг; · основные виды маркетингового анализа макро-, мезо- и микросреды предприятия · методы сбора, обработки и анализа маркетинговой информации. уметь: · сопоставлять основные показатели экономической и маркетинговой деятельности предприятия; · анализировать проблемы экономической и маркетинговой деятельности предприятия; · анализировать и выявлять маркетинговые явления и процессы;

	владеть: · навыками получения маркетинговой информации из различных типов источников, включая Интернет и зарубежную литературу; · навыками расчета основных показателей, необходимых для решения маркетинговых задач; · навыками анализа проблем и процессов внутри предприятия и на рынке; · навыками анализа статистической, микро- и макроэкономической информации, данных исследований; · навыками анализа макро-, мезо- и микросреды предприятия

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Маркетинговые исследования» относится к обязательной части блока Б.1 «Дисциплины (модули)».учебного плана образовательной программы бакалавриата.

Изучение данной дисциплины базируется на следующих дисциплинах, прохождении практик:

Социология в рекламе и связях с общественностью
Основы маркетинга
Основы теории коммуникации
Теория и практика массовой информации
Основы рекламы
Основы связей с общественностью
Математические методы в рекламе и связях с общественностью
Информационные технологии медиаанализа
Основы кодирования и программирования в Интернет-маркетинге
Профессионально-творческая практика

Основные положения дисциплины должны быть использованы в дальнейшем при изучении следующих дисциплин:

Медиапланирование
Регулирование рекламной и PR-деятельности
Коммуникационный консалтинг
Поведение потребителей
Бренд-менеджмент
Оценка эффективности бренда
Управление контентом в социальных сетях
Социальные медиа в мобильной цифровой среде
Основы SMM и таргетинга в социальных сетях интернет
Преддипломная практика

3. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единиц (180 академических часов). Предусмотрена курсовая работа в 7 семестре.

Форма обучения	курс	семестр	Трудоемкость дисциплины в часах							Форма итогового контроля
			Всего час./ зач. ед	Аудиторных часов (контактная работа)	Лекции	Семинарские (практические) занятия	Лабораторные работы	Самостоятельная работа	Контроль (промежуточная аттестация)	
Очная	3	5	72/2	36	18	18	-	36	-	зачет
Очная	3	6	108/3	54	18	36	-	18	36	экзамен
Итого очная			**180/5**	**90**	**36**	**54**		**54**	**36**	
Очно-заочная	3	6	72/2	36	18	18		36	-	зачет
Очно-заочная	4	7	108/3	34	10	24		47	27	экзамен
Итого очно-заочная			**180/5**	**70**	**28**	**42**	**-**	**83**	**27**	
заочная	3	5	9/0,25	2	2	-	-	7	-	-
заочная	3	6	72/2	18	6	12	-	50	4	зачет
заочная	4	7	99/2,75	12	4	8	-	78	9	экзамен
Итого заочная			**180/5**	**30**	**10**	**20**		**135**	**13**	

4. Содержание дисциплины

4.1. Разделы дисциплины и трудоемкость по видам учебных занятий

№ п/п	Раздел/тема Дисциплины	Общая трудоёмкость	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу обучающихся, час		
			Контактная работа		Самостоятельная работа обучающихся
		Всего	лекции	практические занятия	
Очная форма обучения					
1.	Исторические предпосылки, цели, задачи, направления проведения маркетинговых исследований в рекламе и связях с общественностью	8	4	-	4
2.	Организационные, нормативно-правовые и этические аспекты маркетинговых исследований в рекламе и связях с общественностью	8	4	-	4
3.	Измерение и шкалы в маркетинговом исследовании	14	2	4	8
4.	Методы сбора первичной и вторичной	12	4	4	4

№ п/п	Раздел/тема Дисциплины	Общая трудоёмкость	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу обучающихся, час		
			Контактная работа		Самостоятельная работа обучающихся
		Всего	лекции	практические занятия	
	маркетинговой информации в рекламе и связях с общественностью				
5.	Количественные методы сбора маркетинговой информации	14	2	4	8
6.	Качественные методы сбора маркетинговой информации	16	2	6	8
Зачет		-			
Всего		72	18	18	36
7.	Основы статистической обработки данных маркетинговых исследований	12	2	6	4
8.	Выборка в маркетинговом исследовании	14	4	8	2
9.	Маркетинговые исследования цен и ценообразования	14	4	6	4
10.	Сегментация и позиционирование как маркетинговое исследование	16	4	8	4
11.	Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций	16	4	8	4
Экзамен		36			
Всего		108	18	36	18
Итого		**180**	**36**	**54**	**54**
Очно-заочная форма обучения					
12.	Исторические предпосылки, цели, задачи, направления проведения маркетинговых исследований в рекламе и связях с общественностью	8	4	-	4
13.	Организационные, нормативно-правовые и этические аспекты маркетинговых	8	4	-	4

№ п/п	Раздел/тема Дисциплины	Общая трудоёмкость	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу обучающихся, час		
			Контактная работа		Самостоятельная работа обучающихся
		Всего	лекции	практические занятия	
	исследований в рекламе и связях с общественностью				
14.	Измерение и шкалы в маркетинговом исследовании	14	2	4	8
15.	Методы сбора первичной и вторичной маркетинговой информации в рекламе и связях с общественностью	12	4	4	4
16.	Количественные методы сбора маркетинговой информации	14	2	4	8
17.	Качественные методы сбора маркетинговой информации	16	2	6	8
Зачет		-			
Всего		72	18	18	36
18.	Основы статистической обработки данных маркетинговых исследований	10	2	4	4
19.	Выборка в маркетинговом исследовании	23	2	8	13
20.	Маркетинговые исследования цен и ценообразования	20	2	4	14
21.	Сегментация и позиционирование как маркетинговое исследование	14	2	4	8
22.	Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций	14	2	4	8
Экзамен		27			
Всего		108	10	24	47
Итого		**180**	**28**	**42**	**83**

№ п/п	Раздел/тема Дисциплины	Общая трудоёмкость	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу обучающихся, час		
			Контактная работа		Самостоятельная работа обучающихся
		Всего	лекции	практические занятия	
Заочная форма обучения					
23.	Исторические предпосылки, цели, задачи, направления проведения маркетинговых исследований в рекламе и связях с общественностью	13	1	2	10
24.	Организационные, нормативно-правовые и этические аспекты маркетинговых исследований в рекламе и связях с общественностью	13	1	2	10
25.	Измерение и шкалы в маркетинговом исследовании	13	1	2	10
26.	Методы сбора первичной и вторичной маркетинговой информации в рекламе и связях с общественностью	12	1	2	9
27.	Количественные методы сбора маркетинговой информации	12	2	2	8
28.	Качественные методы сбора маркетинговой информации	14	2	2	10
Зачет		**4**			
Всего		72	8	12	57
29.	Основы статистической обработки данных маркетинговых исследований	17	1	1	15
30.	Выборка в маркетинговом исследовании	18	1	1	16
31.	Маркетинговые исследования цен и ценообразования	18	-	2	16
32.	Сегментация и позиционирование как маркетинговое исследование	18	1	2	15

№ п/п	Раздел/тема Дисциплины	Общая трудоёмкость	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу обучающихся, час		
			Контактная работа		Самостоятельная работа обучающихся
		Всего	лекции	практические занятия	
33.	Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций	19	1	2	16
Экзамен		9			
Всего		108	4	8	78
Итого		**180**	**28**	**42**	**83**

4.2. Содержание разделов дисциплины

Тема 1. Исторические предпосылки, цели, задачи, направления проведения маркетинговых исследований в рекламе и связях с общественностью.

Понятие и сущность маркетинговых исследований. Цели и задачи маркетинговых исследований. Объект и предмет маркетингового исследования. Функции маркетинговых исследований. Основные направления исследований в рекламе и связях с общественностью.

Зарождение и становление маркетинговых исследований. Этапы развития маркетинговых исследований. Появление и развитие маркетинговых исследований в рекламе и связях с общественностью. Развитие методов сбора и обработки маркетинговой информации. Маркетинговые исследования в России. Исследовательские и консалтинговые центры в области маркетинга и маркетинговых коммуникаций в России Основные тенденции современных маркетинговых исследований в рекламе и PR..

Тема 2. Организационные, нормативно-правовые и этические аспекты маркетинговых исследований в рекламе и связях с общественностью

Субъекты маркетингового исследования и их взаимодействие. Правовые аспекты организации и проведения маркетинговых исследований. Этические аспекты маркетинговых исследований.

Типы и виды маркетинговых исследований. Процесс маркетинговых исследований: характеристика и содержание основных этапов. Заказ на проведение маркетингового исследования в рекламе и PR. Особенности организации и проведения маркетинговых исследований в различных отраслях экономики, в сфере услуг и некоммерческих организациях.

Основания и критерии выбора предприятием способа организации и проведения маркетингового исследования рекламы и PR. Разработка research brief (запроса на проведение маркетингового исследования) и рекомендации по анализу research proposals (коммерческих предложений от исследовательских организаций. Выбор партнера по проведению маркетингового исследования. Техническое задание на проведение маркетингового исследования рекламы и PR.

Основные виды планов маркетинговых исследований, их характеристика. Разработка план-графика маркетингового исследования. Организационные, технологические и финансовые нормативы на проведение маркетингового исследования рекламы и PR . Определение бюджета и временных затрат на реализацию исследования. Возможные ошибки, возникающих при проведении исследований, и их учет в процессе планирования.

Тема 3. Измерение и шкалы в маркетинговом исследовании.

Процедуры измерения и шкалирования в маркетинговом исследовании. Правила конструирования шкал. Показатели и индикаторы.

Виды шкал в маркетинговых исследованиях. Порядковые и порядково-рейтинговые шкалыю

Тема 4. Методы сбора первичной и вторичной маркетинговой информации в рекламе и связях с общественностью

Внешние и внутренние источники вторичных данных маркетинговых исследований в рекламе и PR. Компьютерные базы данных как источники вторичной информации. Критерии оценки качества вторичной информации.

Качественные и количественные методы первичных маркетинговых исследований. Методы проведения первичных маркетинговых исследований: технология сбора и обработки информации, достоинства и недостатки, границы применения в интересах решения маркетинговых задач.

Mix-методики в маркетинговом исследовании в рекламе и связях с общественностью. Compagon метод. Достоинства и недостатки, границы использования для решения маркетинговых задач. Разновидности mix-методик и техник их проведения. Интерпретация и оценка результатов.

Тема 5. Количественные методы сбора маркетинговой информации

Метод опроса в маркетинговом исследовании. Технология опросной методики, достоинства и недостатки, границы использования для решения маркетинговых задач. Разновидности опросов в рекламе и PR. Качественные и количественные методики опроса. Критерии выбора метода опроса для решения маркетинговых задач.

Использование метода аудит в маркетинговых коммуникациях. Достоинства и недостатки метода, границы использования для решения маркетинговых задач. Техника проведения аудита. Сенсус. Маршрут передвижения. Контроль за процессом сбора данных. Интерпретация и оценка результатов. Нормативы проведения Аудита.

Тема 6. Качественные методы сбора маркетинговой информации

Метод фокус-группы в маркетинговых исследованиях в рекламе и связях с общественностью. Достоинства и недостатки метода, границы использования для решения маркетинговых задач. Техника проведения фокус-групп. План (гайд) фокус-группы. Порядок формирования фокус-групп. Интерпретация и оценка результатов.

Глубинное интервью в маркетинговом исследовании в рекламе и связях с общественностью. Достоинства и недостатки метода, границы использования для решения маркетинговых задач. Разновидности интервью. Техника проведения глубинного интервью. Интерпретация и оценка результатов.

Наблюдение и эксперимент в маркетинговых исследованиях

Тема 7. Основы статистической обработки данных маркетинговых исследований

Последовательность обработки данных маркетинговых исследований. Основные статистические процедуры и показатели, используемые в маркетинговых исследованиях.

Индексы и их использование в маркетинговых исследованиях. Построение индексов.

Представление результатов маркетингового исследования: ряды распределений, таблицы, графики. Правила интерпретации и подготовки рекомендаций. Виды итоговых документов маркетингового исследования. Структура отчета и его оформление. Презентация результатов маркетингового исследования. Основные правила подготовки и проведения эффективной презентации итогов маркетингового исследования.

Тема 8. Выборка в маркетинговом исследовании

Генеральная и выборочная совокупность. Процесс формирования выборки. Методы формирования выборочной совокупности. Детерминированная (неслучайная) выборка. Вероятностная (случайная) выборка. Основные параметры выборки. Объем выборки и его вычисление. Коррекция объема выборки. «Ремонт выборки». Репрезентативность выборочного исследования. Ошибки репрезентативности..

Тема 9. Маркетинговые исследования цен и ценообразования

Ценообразование как результат маркетингового исследования. Виды и типы ценообразования. Эластичность.

Основные методики ценообразования и практика их применения.

Тема 10. Сегментация и позиционирование как маркетинговое исследование

Место и роль сегментации в структуре задача маркетингового исследования рекламы и PR. Характеристика рыночного сегмента. Методы и процедуры сегментация для различных типов рынков. Задачи и принципы сегментации. Критерии сегментации и их характеристика.

Типы и способы сегментации. Техника проведения сегментации. Способы априорной сегментации потребителей по внешним признакам (географическим, демографическим, психологическим, сегментация по потреблению). Методы аналитического анализа сегментации (К-сегментации). Сегментирование потребителей и сегментирование аудитории маркетинговой коммуникации. Целевые сегменты как результат сегментации. Критерии и основные методики отбора целевых сегментов рынка.

Позиционирование товаров и брендов на основе сегментации. Способы позиционирования. Выбор стратегии маркетинговой коммуникации по результатам сегментации и позиционирования. Методики построения оптимальных схем продвижения товара (услуги).

Тема 11. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций

Качественные и количественные методы исследования рекламы. Основные показатели и критерии качественного пре- и пост-тестирования при оценке рекламного сообщения. Оценка эффективности рекламы. Основные критерии экономического подхода к оценке эффективности рекламы. Основные методы, критерии и показатели (вопросы к респонденту) при использовании социологического подхода к оценке эффективности рекламы. Смешанные методики оценки эффективности рекламы.

Методики определения рейтинга, количества контактов и охвата целевой аудитории для различных видов СМИ. Теория эффективной частоты. Оценка эффективности партизанского и вирусного маркетинга. Оценка эффективности директ-маркетинга. Оценка эффективности Интернет-маркетинга. Сущность экономического подхода к оценке эффективности PR и BTL акций.

Внутренняя среда предприятия как предмет маркетинговых исследований. Маркетинговые исследования системы управления фирмы. Исследования персонала: профессиональная диагностика, построение профилей компетентности, KPI подразделений и сотрудников. Исследование внутрифирменных отношений и внутрифирменного взаимодействия. Исследования компонентов фирменного стиля. Эффективность торговой марки (бренда)..

4.3. Практические занятия / лабораторные занятия

№ п/п	№ темы (раздела) дисциплины	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудоемкость (час.)	
			Очная Очно-заочная	Заочная
1.	Тема 3.Измерение и шкалы в маркетинговом исследовании	***3.1 Показатели индикаторы маркетингового исследования*** **Цель работы:** научиться правильно определять показатели и индикаторы маркетингового исследования **Краткое содержание работы:** Решение практических задач по разработке инструментария маркетингового исследования	2	2
2.	Тема 5. Количественные методы сбора маркетинговой информации	***5.1 Метод опроса*** **Цель работы:** научиться разрабатывать опросник для маркетингового исследования **Краткое содержание работы:** Решение практических задач по созданию анкеты для маркетингового исследования	8	2
3	Тема 6. Качественные методы сбора маркетинговой информации	***6.1 Метод фокус-групп в маркетинговом исследовании*** **Цель работы:** научиться проводить фокус-группы для маркетингового исследования **Краткое содержание работы:** Проведение фокус-группы	8	2
4	Тема 7. Основы статистической обработки данных маркетинговых исследований	***7.1 Обработка данных исследования*** **Цель работы:** научиться осуществлять первичную обработку данных маркетинговых исследований **Краткое содержание работы:** Решение практических задач по обработке данных маркетинговых исследований	2	-
5.	Тема 8. Выборка в маркетинговом исследовании	***8.1 Расчет выборки маркетингового исследования*** **Цель работы:** научиться определять размер выборки маркетингового исследования **Краткое содержание работы:** Решение практических задач по определению объема выборки маркетингового исследования	10	2
6	Тема 9. Маркетинговые исследования цен и ценообразования	***9.1.Практика определения цены товара (услуги) в маркетинговых исследованиях*** **Цель работы:** научиться определять цену товара (услуги) в маркетинговых исследованиях **Краткое содержание работы:** Изучить литературу, рекомендованную к практическому занятию. Решение практических задач по определению цены товара (услуги)	8	2
7	Тема 10. Сегментация и позиционирование как маркетинговое исследование	***10.1.Практика сегментации и позиционирования*** **Цель работы:** научиться проводить сегментацию потребителей и позиционирование товаров (услуг) **Краткое содержание работы:** Изучить литературу, рекомендованную к практическому занятию и разработать карту позиционирования применительно к продуктам (брендам) избранного студентом предприятия медиаиндустрии. Защитить разработку на практическом занятии.	8	2

6	Тема 11. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций	***11.1 Коммуникационная и экономическая эффективность маркетинговых коммуникаций*** **Цель работы:** научиться определять коммуникационную и экономическую эффективность маркетинговых коммуникаций **Краткое содержание работы:** Решение практических задач по определению коммуникационной и экономической эффективности маркетинговых коммуникаций	8	-
		ИТОГО	**54**	**12**

5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

5.1. Основная литература

1. Черчилль Г., Браун Т. Основы медиаисследований, 7-е изд., СПб: Питер, 2011.
2. Малхотра Н. Основы медиаисследований, М.: Вильямс, 2011 - URL: http://socioline.ru/pages/neresh-k-malhorta-marketingovye-issledovaniya

5.2. Дополнительная литература

1. Аакер Д., Кумар В., Дэй Дж. Основы медиаисследований, СПб: Пи-тер, 2004.
2. Белановский С.А. Методика и техника фокусированного интервью: Учебно-методическое пособие. М., 1993.
3.Каден Р. Дж. Партизанские Основы медиаисследований. – М.: Эксмо, 2010
4.Карасев А.П. Основы медиаисследований и ситуационный анализ. Учебник и практикум – М.: Юрайт, 2015

5.3. Лицензионное программное обеспечение

1. Microsoft Windows 10 Pro
2. Microsoft Office 2007
3. KasperskyAnti-Virus

5.4. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. Компьютерные информационно-правовые системы «Консультант» http://www.consultant.ru, «Гарант» http://www.garant.ru
2. Официальный интернет-портал правовой информации http://pravo.gov.ru.
3. Российская национальная библиотека http://www.nlr.ru
6. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» https://biblioclub.ru/index.php
8. Электронная библиотека http://books.atheism.ru/philosophy/
9. Единое окно доступа к образовательным ресурсам Федеральный портал http://window.edu.ru
10. Научная электронная библиотека http://www.elibrary.ru
11. Российская государственная библиотека http://www.rsl.ru
12. ЭБС «КнигаФонд» (knigafund.ru)
13. Научная электронная библиотека «КИБЕРЛЕНИНКА» (www.cyberleninka.ru)
14. ЭБС «Polpred» (polpred.com)
15. Научная электронная библиотека e.LIBRARY.ru

6. Материально-техническое обеспечение дисциплины

1. Лекционная аудитория, аудитория для групповых и индивидуальных консультаций.
2. Аудитория для проведения практических и семинарских занятий, текущего контроля и промежуточной аттестации.

3. Актовый зал. Аудитория для лиц с ОВЗ.
4. Компьютерный класс, аудитория для самостоятельной работы и курсового проектирования. Библиотека, читальный зал.

7. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины

7.1. Методические рекомендации преподавателю

Дисциплина «Маркетинговые исследования» является обязательной дисциплиной базовой части учебного плана и обеспечивает завершение формирования компетентности в тесной связи с важнейшими дисциплинами базовой и вариативной частей учебного плана.

Основными видами учебных занятий по дисциплине «Маркетинговые исследования» являются: лекции и практические занятия. Лекции имеют целью дать стройную систему научных знаний по дисциплине, раскрыть актуальные вопросы, познакомить обучаемых с основными категориями и походами к изучаемым проблемам и сформировать у обучаемых установку на активную самостоятельную работу.

Важное место в процессе изучения теории и практики маркетинга занимают практические занятия. Данный вид занятий проводится в целях закрепления теоретических знаний, а также приобретения навыков организации и проведения маркетинговых исследований и маркетингового анализа. Их использование позволяет реализовать несколько дидактических целей. Во-первых, они предназначены для закрепления теоретических знаний (терминов, теорий и т.п.); во-вторых, их решение позволяет выработать у студентов практические навыки; в-третьих, позволяет студенту самостоятельно получить данные, необходимые для подготовки научного сообщения, выступления или доклада, что развивает у обучаемых интерес к аналитической деятельности. Последней цели значительно способствует выполнение практических заданий направленных на развитие навыков анализа маркетинговой деятельности и характеристик брендов. Задания для практического занятия оформляются в виде индивидуальных заданий для каждого студента.

Структура и последовательность проведения лекционных занятий и практических занятий по дисциплине представлена п.5 настоящей рабочей программе. Проведение практических занятий ориентировано на использование заданий для практических занятий по дисциплине «Маркетинговые исследования». Удельный вес практических занятий определен особенностями контингента обучающихся, содержанием дисциплины «Маркетинговые исследования» и в целом по дисциплине составляет 30% от общего количества часов, отведенных на изучение дисциплины. Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах, составляет 25% от общего количества часов. Занятия лекционного типа составляют 20% от общего количества часов, отведенных на изучение дисциплины.

Не менее важную роль в подготовке будущих специалистов играет самостоятельная работа обучаемых. Она имеет целью закрепление и расширение полученных в ходе лекционных занятий знаний; приобретение новых знаний; обобщение, систематизацию и практическое применение знаний; формирование практических умений и навыков; самоконтроль в процессе усвоения знаний; подготовку к предстоящим занятиям.

Задача преподавателя в рамках самостоятельной работы студентов заключается в том, чтобы максимально обеспечить условия для самостоятельного получения знаний из различных источников. Для этого необходима как определенная материальная база, так и соответствующее методическое обеспечение. Все методические усилия преподавателя по организации самостоятельной работы должны быть направлены на то, чтобы научить студентов самостоятельно мыслить, творчески усваивать изучаемый материал, анализировать и интерпретировать полученные данные, понятия и идеи, работать с литературой, периодическими изданиями, искать и находить новое знание, использовать его в практических ситуациях.

Важной частью дидактической системы по дисциплине «Маркетинговые исследования» выступают вопросы организации текущего контроля. Текущий контроль знаний служит для выявления степени усвоения учебного материала по фрагментам курса. Осуществляется в пределах всех организационных форм обучения и тщательно планируется. Он призван выявить объем, глубину и качество восприятия изучаемого материала, определить имеющиеся пробелы в знаниях и наметить пути их устранения; выявить уровень овладения навыками самостоятельной работы; стимулировать интерес студентов к дисциплине «Маркетинговые исследования».

Подробное содержание отдельных разделов дисциплины «Маркетинговые исследования» рассматривается в п.4 рабочей программы.

Примерные варианты заданий для промежуточного/ итогового контроля и перечень вопросов к экзамену по дисциплине представлены в п.8.

Перечень основной и дополнительной литературы и нормативных документов, необходимых в ходе преподавания дисциплины «Маркетинговые исследования», приведен в п.5 настоящей рабочей программы.

7.2. Методические указания обучающимся

Методические указания по освоению дисциплины.

Лекционные занятия

Проведение практических занятий по дисциплине «Маркетинговые исследования» осуществляется в следующих формах:

– опрос по материалам, рассмотренным на лекциях и изученным самостоятельно по рекомендованной литературе;

– анализ и обсуждение практических ситуаций по темам.

Посещение практических занятий и активное участие в них является обязательным.

Подготовка к практическим занятиям обязательно включает в себя изучение конспектов лекционного материала и рекомендованной литературы для адекватного понимания условия и способа решения заданий, запланированных преподавателем на конкретное практическое занятие.

Методические указания по выполнению различных форм внеаудиторной самостоятельной работы

Изучение основной и дополнительной литературы по дисциплине проводится на регулярной основе в разрезе каждого раздела в соответствии с приведенными в п.8 рабочей программы рекомендациями для подготовки к промежуточной аттестации. Список основной и дополнительной литературы по дисциплине приведен в п.5 настоящей рабочей программы.

Методические указания по подготовке к промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация по дисциплине «Маркетинговые исследования» проходит в форме зачета и экзамена. Примерный перечень вопросов к зачету и экзамену по дисциплине и критерии оценки ответа обучающегося для целей оценки достижения заявленных индикаторов сформированности компетенции приведены в составе ФОС по дисциплине в п.8 настоящей рабочей программы.

Обучающийся допускается к промежуточной аттестации по дисциплине независимо от результатов текущего контроля.

8. Фонд оценочных средств по дисциплине

8.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения дисциплины. Формы контроля формирования компетенций

Код компетенций	Наименование компетенций	Форма контроля	Этапы формирования (разделы дисциплины)

ОПК-4	Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	Промежуточный контроль: Текущий контроль: опрос на практических занятиях; домашнее творческое задание, тестирование	Темы 1-8
ОПК-7	Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	Промежуточный контроль: Текущий контроль: опрос на практических занятиях; реферат, тестирование	Темы 9-11
ПК-2	Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	Промежуточный контроль: Текущий контроль: опрос на практических занятиях; реферат, тестирование	Темы 9-11

8.2. Показатели и критерии оценивания компетенций при изучении дисциплины, описание шкал оценивания

8.2.1. Критерии и шкалы оценки работы обучающегося на экзамене

Промежуточная аттестация обучающихся в форме экзамена проводится по результатам выполнения всех видов учебной работы, предусмотренных учебным планом по дисциплине «Маркетинговые исследования». При этом учитываются результаты текущего контроля успеваемости в течение семестра. Оценка степени достижения обучающимися планируемых результатов обучения по дисциплине проводится преподавателем, ведущим занятия по дисциплине. По итогам промежуточной аттестации по дисциплине выставляется оценка «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» или «неудовлетворительно».

К промежуточной аттестации допускаются только студенты, выполнившие все виды учебной работы, предусмотренные рабочей программой по дисциплине «Маркетинговые исследования»: творческие домашние задания, домашние задания по решению задач, выполнили тесты, прошли промежуточный контроль

- оценка *«отлично»* выставляется студенту, если он показал наличие глубоких, исчерпывающих знаний теории в объеме пройденного курса в соответствии с поставленными программой курса целями обучения, отсутствие ошибок в раскрытии теоретического материала; четкое решение практической задачи, правильное рассчитанное значение, правильная интерпретация полученных результатов, наличие исчерпывающих выводов из полученных результатов; грамотное, последовательное и связанное изложение материала при ответе;

- оценка *«хорошо»* выставляется, если студент показал наличие твердых и достаточно полных теоретических знаний в объеме пройденного курса в соответствии с целями обучения, незначительные ошибки при освещении заданных вопросов; четкое изложение алгоритма решения задачи, правильное рассчитанное значение, полученные результаты, неточная интерпретация полученных результатов, неполные выводы из полученных значений; последовательно и четкое изложение материала;

- оценка *«удовлетворительно»* выставляется студенту в случае поверхностных знаний теории в объеме пройденного курса в соответствии с целями обучения и незначительных ошибках в изложении материала, решении задачи и полученном результате, а также ошибки в интерпретации полученных результатов и выводах из полученных значений; нелогичном и непоследовательном изложении материала;

- оценка *«неудовлетворительно»* выставляется при наличии грубых ошибок в ответе студента на теоретический вопрос, непонимании сущности излагаемого вопроса, неточности ответов на дополнительные и наводящие вопросы, неправильных действиях при решении задачи; неправильных значениях проведенных расчетов и, следовательно, ошибочные предложения и выводы; неграмотной и непоследовательной речи; использовании неразрешенных материалов при подготовке или при отказе отвечать на вопрос.

Порядок выставления общей оценки по экзамену

«Отлично»

Теоретический вопрос 1	**5**	**5**	**5**
Теоретический вопрос 2	**5**	**4**	**5**
Практический вопрос	**5**	**5**	**4**

«*Хорошо*»

Теоретический вопрос 1	**4**	**5**	**4**	**5**	**3**
Теоретический вопрос 2	**4**	**4**	**4**	**3**	**5/4**
Практический вопрос	**4**	**4**	**5**	**4**	**4/5**

«Удовлетворительно»

Теоретический вопрос 1	**3**	**5(4)**	**3**	**3**	**2**
Теоретический вопрос 2	**3**	**3**	**5(4)**	**3**	**4/5**
Практический вопрос	**3**	**3**	**3**	**4**	**5/4**

«Неудовлетворительно»

Теоретический вопрос 1	**2**	**3(4)**	**2**
Теоретический вопрос 2	**2**	**2**	**3/4**
Практический вопрос	**2**	**2/3**	**2**

8.2.2. Критерии и шкалы оценки работы обучающегося на зачете (формирование компетенций ОПК-4;ОПК-7, ПК-2)

Итоговая аттестация обучающихся в форме зачета проводится по результатам выполнения всех видов учебной работы, предусмотренных учебным планом по дисциплине «Маркетинговые исследования». При этом учитываются результаты текущего контроля успеваемости в течение семестра. Оценка степени достижения обучающимися планируемых результатов обучения по дисциплине проводится преподавателем, ведущим

занятия по дисциплине. По итогам промежуточной аттестации по дисциплине выставляется оценка «зачтено», «не зачтено».

К промежуточной аттестации допускаются только студенты, выполнившие все виды учебной работы, предусмотренные рабочей программой по дисциплине «Маркетинговые исследования»: творческие домашние задания, домашние задания по решению задач, выполнили тесты, прошли промежуточный контроль.

8.2.3. Критерии и шкалы оценки работы обучающегося на практическом занятии

«5» (отлично): выполнены все практические задания, предусмотренные практическими занятиями, обучающийся четко и без ошибок ответил на все контрольные вопросы, активно работал на практических занятиях.

Обучающийся:

на высоком уровне способен организовать и провести Маркетинговые исследования в интересах рекламы и связей с общественностью ;

на высоком уровне способен осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах ;

«4» (хорошо): выполнены все практические задания, предусмотренные практическими занятиями, обучающийся с корректирующими замечаниями преподавателя ответил на все контрольные вопросы, достаточно активно работал на практических занятиях.

Обучающийся:

хорошо владеет основами организации и проведения маркетинговых исследований в интересах рекламы и связей с общественностью ;

хорошо владеет способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах ;

«3» (удовлетворительно): выполнены все практические задания, предусмотренные практическими занятиями с замечаниями преподавателя; обучающийся ответил на все контрольные вопросы с замечаниями.

Обучающийся:

на удовлетворительном уровне владеет основами организации и проведения маркетинговых исследований в интересах рекламы и связей с общественностью ;

на удовлетворительном уровне владеет способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах ;

«2» (неудовлетворительно): обучающийся не выполнил или выполнил неправильно практические задания, предусмотренные практическими занятиями; студент ответил на контрольные вопросы с ошибками или не ответил на контрольные вопросы.

Обучающийся:

не владеет основами организации и проведения маркетинговых исследований в интересах рекламы и связей с общественностью ;

не владеет способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах .

8.2.4. Критерии и шкалы оценки работы обучающегося за домашнюю контрольную работу

Каждая задача оценивается отдельно:

- оценка *«отлично»* выставляется студенту, если задача решена правильно и сделаны верные выводы из полученных результатов;

- оценка *«хорошо»* выставляется, если задача решена правильно, но отсутствуют или сделаны неправильные выводы, либо допустил незначительные ошибки при расчетах основных характеристик

- оценка *«удовлетворительно»* выставляется, если студент правильно определил алгоритм решения задачи, но допустил существенные ошибки в вычислениях, повлекшие за собой неправильные выводы;

- оценка *«неудовлетворительно»* выставляется, если задача не решена.

Общая оценка выставляется следующим образом:

- оценка *«отлично»* выставляется студенту, если средняя оценок за все задачи выше 4,5 баллов и нет нерешенных задач;

- оценка *«хорошо»* выставляется студенту, если средняя оценок за все задачи от 3,6 до 4,5 баллов, либо средняя оценок за все задачи выше 4,5 баллов, но есть нерешенные задачи;

- оценка *«удовлетворительно»* выставляется студенту, если средняя оценок за все задачи от 2,6 до 3,5 баллов;

- оценка *«неудовлетворительно»* выставляется студенту, если средняя оценок за все задачи 2,5 баллов и ниже.

8.2.5. Критерии и шкалы оценки работы обучающегося за тестирование

Тестирование оценивается в соответствии с процентом правильных ответов, данных студентом на вопросы теста.

Стандартная шкала соответствия результатов компьютерного тестирования выставляемой балльной оценке:

«отлично» - свыше 85% правильных ответов;

«хорошо» - от 70,1% до 85% правильных ответов;

«удовлетворительно» - от 55,1% до 70% правильных ответов;

от 0 до 55% правильных ответов – «неудовлетворительно»

Стандартный регламент тестирования включает:

количество вопросов – 10;

продолжительность тестирования – 15 минут;

генерация теста из БТЗ – методом случайной выборки;

режим контроля – жесткий (отсутствие возможности тестируемым увидеть результат ответа на вопрос теста в процессе тестирования).

«5» (отлично):тестируемый демонстрирует системные теоретические знания, владеет терминами и обладает способностью быстро реагировать на вопросы теста.

Тестируемый:

на высоком уровне способен использовать основы организации и проведения маркетинговых исследований в интересах рекламы и связей с общественностью ;

на высоком уровне способен осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах ;

«4» (хорошо):тестируемый в целом демонстрирует системные теоретические знания, владеет большинством терминов и обладает способностью быстро реагировать на вопросы теста.

Тестируемый:

хорошо владеет основами организации и проведения маркетинговых исследований в интересах рекламы и связей с общественностью ;

хорошо владеет способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах ;

«3» (удовлетворительно): системные теоретические знания у тестируемого отсутствуют, он владеет некоторыми терминами и на вопросы теста реагирует достаточно медленно.

Тестируемый:

на удовлетворительном уровне владеет основами организации и проведения маркетинговых исследований в интересах рекламы и связей с общественностью ;

на удовлетворительном уровне владеет способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах ;

«2» (неудовлетворительно): системные теоретические знания у тестируемого отсутствуют, терминологией он не владеет и на вопросы теста реагирует медленно.

Тестируемый:

не владеет основами организации и проведения маркетинговых исследований в интересах рекламы и связей с общественностью ;

не владеет способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах .

8.2.7. Итоговое соответствие балльной шкалы оценок и уровней сформированности компетенций по дисциплине:

Уровень сформированности компетенции	Оценка	Пояснение
Высокий	«5» (отлично)	теоретическое содержание и практические навыки по дисциплине освоены полностью; все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены на высоком уровне; компетенции сформированы
Средний	«4» (хорошо)	теоретическое содержание и практические навыки по дисциплине освоены полностью; все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены с незначительными замечаниями; компетенции в целом сформированы
Удовлетвори-тельный	«3» (удовлетворительно)	теоретическое содержание и практические навыки по дисциплине освоены частично, но пробелы не носят существенного характера; большинство предусмотренных программой обучения учебных задач выполнено, но в них имеются ошибки; компетенции сформированы частично
Неудовлетвори-тельный	«2» (неудовлетворительно)	теоретическое содержание и практические навыки по дисциплине не освоены; большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий либо не выполнено, либо содержит грубые ошибки; дополнительная самостоятельная работа над материалом не приводит к какому-либо значимому повышению качества выполнения учебных заданий; компетенции не сформированы

8.3. Методические материалы (типовые контрольные задания), определяющие результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с индикаторами достижения

Контрольные задания, применяемые в рамках текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине, носят универсальный характер и предусматривают возможность комплексной оценки всего набора заявленных по данной дисциплине индикаторов сформированности компетенций.

8.3.1. Типовые вопросы для оценки качества освоения дисциплины (промежуточный контроль)

5-й семестр.

Форма итогового контроля - зачет

1. Исторические аспекты развития маркетинговых исследований в рекламе и связях с общественностью за рубежом и в России.
2. Роль и место исследований в рекламе и связях с общественностью в системе маркетинга организаций (фирм).
3. Типы и виды маркетинговых исследований в рекламе и связях с общественностью
4. Нормативно-правовые и этические аспекты маркетинговых исследований на современном российском рынке.

5. Организация и проведение маркетингового исследования: этапы, выполняемые мероприятия.

6. Маркетинговая информация в интересах изучения рекламы и связей с общественностью. Концепции информационного воздействия на потребителя (Ласауэлл, Винер, Лазарсфельд). Схемы AIDA, DAGMAR

7. Маркетинговая информационная система как необходимый компонент управления рекламой и PR фирмы. Структура маркетинговой информационной системы предприятия (организации)

8. Программа маркетингового исследования: основные разделы и их содержание

9. Измерение и шкалы в маркетинговом исследовании. Типы шкал.

10. Методы сбора качественных данных в маркетинговых исследованиях в рекламе и связях с общественностью

11. Методы сбора количественных данных в маркетинговых исследованиях в рекламе и связях с общественностью

12. Вторичные источники маркетинговой информации: классификация, разновидности. Процедура, достоинства и недостатки кабинетного маркетингового исследования

13. Опросные методики в маркетинговых исследованиях. Виды опросных методик, особенности проведения, достоинства и недостатки.

14. Анкетный опрос в маркетинговых исследованиях: процедура, достоинства, недостатки. Правила разработки анкеты в интересах маркетингового исследования

6-й семестр.

Форма итогового контроля - экзамен

1. Исторические аспекты развития маркетинговых исследований в рекламе и связях с общественностью за рубежом и в России.

2. Роль и место исследований в рекламе и связях с общественностью в системе маркетинга организаций (фирм).

3. Типы и виды маркетинговых исследований в рекламе и связях с общественностью

4. Нормативно-правовые и этические аспекты маркетинговых исследований на современном российском рынке.

5. Организация и проведение маркетингового исследования: этапы, выполняемые мероприятия.

6. Маркетинговая информация в интересах изучения рекламы и связей с общественностью. Концепции информационного воздействия на потребителя (Ласауэлл, Винер, Лазарсфельд). Схемы AIDA, DAGMAR

7. Маркетинговая информационная система как необходимый компонент управления рекламой и PR фирмы. Структура маркетинговой информационной системы предприятия (организации)

8. Программа маркетингового исследования: основные разделы и их содержание

9. Измерение и шкалы в маркетинговом исследовании. Типы шкал.

10. Методы сбора качественных данных в маркетинговых исследованиях в рекламе и связях с общественностью

11. Методы сбора количественных данных в маркетинговых исследованиях в рекламе и связях с общественностью

12. Вторичные источники маркетинговой информации: классификация, разновидности. Процедура, достоинства и недостатки кабинетного маркетингового исследования

13. Опросные методики в маркетинговых исследованиях. Виды опросных методик, особенности проведения, достоинства и недостатки.

14. Анкетный опрос в маркетинговых исследованиях: процедура, достоинства, недостатки. Правила разработки анкеты в интересах маркетингового исследования

15. Аудит в маркетинговых исследованиях в рекламе и связях с общественностью: виды, процедура, основные контрольные показатели, достоинства, недостатки.

16. Фокус-группы в маркетинговых исследованиях в рекламе и связях с общественностью: процедура, достоинства, недостатки.

17. Глубинные интервью в маркетинговых исследованиях в рекламе и связях с общественностью: процедура, достоинства, недостатки.

18. Использование метода наблюдения в маркетинговых исследованиях в рекламе и связях с общественностью. Виды наблюдения, их достоинства и недостатки

19. Эксперимент и микс-методики в маркетинговых исследованиях в рекламе и связях с общественностью. Виды маркетинговых экспериментов, их возможности, достоинства и недостатки.

20. Способы представления данных маркетинговых исследований. Отчетные документы маркетинговых исследований в рекламе и связях с общественностью.

21. Выборочная процедура в маркетинговом исследовании. Виды выборки.

22. Построение распределений при обработке данных маркетингового исследования. Виды распределений.

23. Использование мер центральной тенденции и изменчивости в маркетинговых исследованиях в рекламе и связях с общественностью

24. Использование мер сопряженности и связи для номинальных признаков в маркетинговых исследованиях в рекламе и связях с общественностью

25. Использование коэффициентов корреляции для порядковых и ранговых признаков в маркетинговых исследованиях в рекламе и связях с общественностью

26. Использование мер близости в маркетинговых исследованиях в рекламе и связях с общественностью.

27. Исследование коммуникационной (внешней) среды в интересах решения маркетинговых задач. Основные маркетинговые методики анализа внешней и конкурентной среды (PEST, SWOT, силы Портера)

28. Исследование целевой аудитории PR. Определение коммуникационного охвата. Показатели коммуникационного охвата аудитории

29. Характеристика сегмента маркетинговой коммуникации. Задачи, принципы, методы и процедуры сегментации.

30. Критерии сегментации целевой аудитории маркетинговой коммуникации. Отличие целевой аудитории маркетинговой коммуникации коммуникации от целевой аудитории продукта (товара).

31. Использование маркетинговых исследований в интересах позиционирования товаров (услуг) и разработки mix-маркетинга. Карта позиционирования.

32. Исследование фирменного стиля как атрибута маркетинговой коммуникации.

33. Исследование бренда как феномена маркетинговой коммуникации. Показатели силы бренда и их применение.

34. Общественное мнение как субъект и объект маркетинговой коммуникации. Коммуникационные характеристики общественного мнения. Партизанский и вирусный маркетинг

35. Эффективность маркетинговых коммуникаций. Коммуникационная и экономическая эффективность. Основные показатели коммуникационной и экономической эффективности.

36. Исследования средств маркетинговой информации как субъекта маркетинговой коммуникации. Показатели коммуникационной эффективности различных видов СМИ.

37. Разработка медиа-микс и медиа-планов. Показатели и критерии эффективности медиа-планирования.

38. Методы исследования рекламы. Основные подходы к исследованию эффективности рекламы

39. Методы исследования и оценки эффективности паблик рилейшенз (PR).
40. Методы исследования и оценки эффективности стимулирования сбыта (BTL) и промо-акций.
41. Методы исследования и оценки эффективности продвижения в Интернет
42. Индексы в практике маркетинговых исследований. Оценка коммуникационного воздействия текста. Контент-анализ и его применение в маркетинговых исследованиях.
43.

8.3.2. Темы индивидуальных творческих заданий по дисциплине «Маркетинговые исследования»

Задание №1 «Разработка плана маркетингового исследования» по теме 2

Изучить литературу. Разработать план маркетингового исследования

Задание №2 «Разработка анкеты маркетингового исследования» по теме 4

Изучить литературу, рекомендованную к практическому занятию по разработке анкеты маркетингового исследования. Разработать анкете маркетингового исследования применительно к избранному студентом предприятию (бренду).

Задание №3 «Проведение аудита рекламы» по теме 4

Изучить литературу, рекомендованную к практическому занятию по проведению аудита рекламы. Осуществить аудит наружной, радио- или телерекламы. Подготовить отчет.

1.4.Комплект заданий для тестов

ВАРИАНТ ТЕСТА №1 (темы 1-4)

	Вопрос	Варианты ответов	№
1	Маркетинговое исследование и исследование рынка, по мнению российских ученых - это	тождественные понятия	01
		исследование рынка шире, чем маркетинговое исследование	02
		исследование рынка уже, чем маркетинговое исследование	03
		никак не связанные понятия	04
2	Какой тип маркетингового исследования нацелен на выяснение причин, лежащих в основе изучаемого явления?	описательный	01
		аналитический	02
		разведывательный	03
		лонгитюдный	04
3	Какой вклад в развитие маркетинговых иследований внес С.Маккормик?	разработал модель «4Р»	01
		доказал, что Маркетинговые исследования – это процесс сбора информации о состоянии рынка	02
		разработал основные инструменты маркетинговых исследований	03
		создал первую в мире ассоциацию маркетинга	04
4	Предметом маркетингового исследования называется	свойства, стороны, отношения, особенности рыночного явления которые наиболее выпукло отражают исследуемую проблему	01
		носитель рыночной проблемы, противоречия	02
		наиболее общая задача, к решению которой стремится маркетолог	03
		обоснованное предположение, которое выдвигается для объяснения каких-либо фактов и явлений	04
5	Какая из перечисленных функций не относится к числу основных функций маркетингового исследования	разведывательная	01
		теоретическая	02
		прогностическая	03
		мировоззренческая	04
6	Какой вид договора заключают стороны при проведении маркетинговых исследований	договор долевого участия	01
		свободный договор	02
		договор возмездного оказания услуг	03
		договор присоединения	04
7	В каком документе изложены этические принципы организации и проведения маркетинговых исследований	кодекс чести	01
		лицензия на данный вид деятельности	02
		корпоративный договор	03
		профессиональный кодекс	04
8	Какой раздел не входит в программу маркетингового исследования	обоснование методов сбора маркетинговой информации	01
		определение концептуальных и операциональных понятий исследования	02
		определение целей и задач исследования	03
		интерпретация результатов исследования	04
9	Сколько времени (в % ко всем временным затратам на исследование) тратится на этап подготовки маркетингового исследования	25-30%	01
		10-15%	02
		30-40%	03
		свыше 50%	04
10	Какой документ содержит информацию о том, что фирме разрешено проведение маркетинговых исследований	свидетельство о регистрации в налоговом органе	01
		устав общества	02
		лицензия	03
		патент	04

ВАРИАНТ ТЕСТА №2 (темы 5-9)

	Вопрос	Варианты ответов	№
1	**Анкетирование – это метод маркетингового исследования, в котором происходит**	непосредственный опрос респондентов с помощью промежуточного накопителя информации	01
		прямое общение с человеком или группой людей, в основе которого лежит целенаправленная беседа	02
		опосредованный опрос с помощью промежуточного накопителя информации	03
		опрос квалифицированных специалистов, разбирающихся в проблеме	04
2	**Глубинное интервью – это метод исследования, в котором происходит**	беседа исследователя с заинтересовавшим его человеком	01
		прямое общение с человеком или группой людей, в основе которого лежит целенаправленная беседа	02
		опосредованный опрос с помощью промежуточного накопителя информации	03
		опрос квалифицированных специалистов, разбирающихся в проблеме	04
3	**Валидность шкалы измерения - это**	максимальный учет всех значений показателя	01
		способность выявить различия между значениями показателей с той или иной степенью точности	02
		свойство измерять именно те качества изучаемого явления, которые необходимо измерить	03
		характеристика устойчивости результатов измерения	04
4	**Какие методы контроля не используют для контроля качества наблюдения ?**	исключение из записей наблюдателей оценочных терминов	01
		регламентация процесса наблюдения	02
		постановки задачи на наблюдение нескольким независимым наблюдателям	03
		статистические методы проверки достоверности информации	04
5	**К какому виду шкал относится используемая в маркетинговых исследованиях шкала Джастера?**	порядковая шкала	01
		порядково-рейтинговая шкала	02
		шкала установок	03
		номинальная шкала	04
6	**Каковы возможности использования в маркетинговых исследованиях шкалограммного анализа по Гуттману ?**	поиск семантических связей между операциональными понятиями исследования	01
		предъявление респонденту некоторой серии пар прилагательных, характеризующих объект	02
		повышение исследовательской «ценности» шкалы посредством ранжирования высказываний	03
		это один из методов группировки и оцифровки индикаторов исследования	04
7	**К какой группе методов маркетинговых исследований относится метод “Home-test” ?**	количественное исследование	01
		исследование вторичных источников информации	02
		качественное исследование	03
		микс-методы исследований	04
8	**Какие характеристики явления не рекомендуется использовать в тесте вопросов анкет ?**	как… сколько	01
		много… мало	02
		часто… редко	03
		отчего… почему	04
9	**Для каких целей маркетингового исследования не может быть использована методика “Retail audit” ?**	мониторинг и анализ рыночных цен	01
		изучение поведения потребителей при выборе товара	02
		определение объема и долей рынка	03
		поиск незанятых ниш и разработка нового продукта	04
10	**Для каких целей не используется маркетологами лабораторный эксперимент ?**	для предварительного тестирования новых и измененных товаров	01
		для принятия решения об использовании новой рекламы	02
		для тестирования концепций товаров	03
		при принятии решений о распределении продукта	04

3.7. Комплект разноуровневых задач и заданий
Домашняя контрольная работа №1

Задача №1.

По результатам перекрестной группировки с помощью коэффициентов сопряженности установите наличие и силу статистической связи между показателями А и В. Дайте маркетинговую интерпретацию полученному результату:

		Собираются посетить зону отдыха «Кашино» (показатель В)		
		Да	Нет	Сумма
Возраст (показатель А)	Старше 35 лет	n11	n12	
	До 35 лет	n21	n22	
	Сумма			

№ п/п	n11, чел	n12, чел	N21, чел	N22, чел
1	245	35	78	129
2	35	129	245	78
3	123	56	101	234

Задача №2.

По результатам перекрестной группировки и расчета коэффициентов сопряженности на основе χ^2 установите наличие, и силу статистической связи между показателями А и В. Сделайте предположение, какое содержание, связанное с индустрией HORECA может имеет показатель В. Дайте маркетинговую интерпретацию полученному результату:

		(показатель В)	
		Да	Нет
Характеристика (показатель А)	Молодежь (18-30 лет)	n11	n12
	Средний возраст (31-60 лет)	n21	n22
	Пожилые (старше 60 лет)	n31	n32

№ п/п	n11, чел	n12, чел	n21, чел	n22, чел	n31, чел	n32, чел
1	80	230	430	110	440	20
2	90	120	360	280	120	50
3	190	310	320	400	190	50

Задача №3

Требуется изучить мнение постоянных жителей трех крупнейших городов N-ской области с численностью населения более 100 тыс. чел. (Г1, Г2, Г3) о социальных проблемах больших городов области и сделать выводы. Численность жителей этих городов (по данным переписи) соответственно N1, N2, N3. Процент мигрантов по каждому из городов: P1, P2, P3. Найдите минимальный объем репрезентативной выборки для этого случая, обеспечив относительную ошибку в Δ% при доверительной вероятности γ. Сколько жителей необходимо опросить в каждом из городов:

А) при использовании квотной схемы отбора?

Б) при использовании истинно случайной схемы отбора?

№ п/п	N1, тыс.чел	N2, тыс.чел	N3, тыс.чел	P1, в %	P2, в %	P3, в %	Δ, в %	γ
1	1025	560	220	14	6	4	4	0,9
2	720	650	225	9	5	4	3	0,95
3	1030	440	145	10	8	6	4	0,99

Задача №4

Михаил Иванов – маркетолог оптовой косметической компании. Его клиенты – независимые розничные магазины и сети магазинов косметики. Он подготовил стратегический маркетинг план и провел исследование имиджа своей компании среди существующих и потенциальных клиентов. В анкете было приведено U утверждений. Для исследования было отобрано N_1 существующих клиентов и N_2 потенциальных клиентов. От существующих клиентов Иванов получил M_1 заполненных анкет, от потенциальных клиентов – M_2 заполненных анкет, а также M_3 анкет, возвращенных почтой из-за неправильного адреса. Вычислите процент неотклика (отсутствия ответа) в этом исследовании.

№ п/п	U, шт.	N_1, чел.	N_2, чел.	M_1, чел.	M_2, чел.	M_3, шт.
1	40	1250	2000	800	400	200
2	50	1130	2500	560	690	150
3	30	960	1200	660	980	80

Домашняя контрольная работа №2

Задача №1.

Ежедневное количество путевок, приобретенных в офисах туристической фирмы «А» составляет N1 штук. Прибыль от продажи одной путевки составляет P1 рублей. В период проведения промо-акции, состоящей из T1-месячной рекламной акции и одновременно T2-месячной BTL-акции, включающей вручение подарков, объем продаж составил N2 штук в день в первые T3 месяцев и N3 штук в день в последующие месяцы акции.

Общие затраты на проведение промо-акции в годовом бюджете фирмы составили W1 тыс. рублей. В среднем в день с условиями BTL-акции знакомились K1 человек. Стоимость одного BTL-контакта составляла C1 рублей.

Определите общую эффективность промо-акции и отдельно проведенных ATL и BTL-акций. Продолжительность 1 месяца принять 30 дней.

№ п/п	N1, шт.	P1, руб.	T1, мес.	T2, мес.	N2, шт.	T3, мес.	N3, шт.	W1, тыс.руб.	K1, чел.	C1, руб.
1	40	600	5	2	55	3	50	1630	70	120
2	70	750	7	3	84	3	80	3440	60	110
3	80	400	3	1	100	1	85	600	80	105

Задача № 2.

Фирма «К» планирует организовать рекламную компанию на телевидении в крупнейших городах N-ской области. Рекламная кампания проходит в городах с численностью жителей соответственно N1, N2, N3. Она состоит из K1 выходов (M1 раз в день) на областном канале в вечернее время (с 19.00 до 20.00). В качестве целевой аудитории выбрано население, составляющее P1, P2 и P3 процентов от численности населения городов с рейтингами просмотра R1, R2, R3. Рассчитать мощность рекламной кампании (OTS) по каждому из городов и в целом по области, а также средний рейтинг кампании (GRP).

№ п/п	N1, тыс.чел.	N2, тыс.чел	N3, тыс.чел	K1, шт.	M1, раз/д	P1, %.	P2, %	P3, %.	R1, %	R2, %	R3, %
1	950	390	105	3	3	55	64	82	16	20	22
2	1050	410	135	2	2	65	72	87	17	20	24
3	700	460	70	3	1	75	78	89	14	22	30

Задача №3.

На всех страницах сайта с количеством хостов UU в месяц и соотношением хит/хост равном SF в течение месяца размещена реклама гостиницы «П». Стоимость размещения рекламы составляет CPM рублей за 100 показов. Известны CTR, CTI и CTB. Количество кликов рекламного сообщения совпадает с числом заинтересованных посетителей. Каждый посетитель гостиницы (клиент) приносит прибыль P рублей.

Определить количество клиентов (Nclients), количество показов рекламного сообщения (Nview) и эффективность рекламной кампании (в %).

№ п/п	UU, шт.	SF, раз	C, руб.	CTR, %	CTI, %	CTB, %	P, руб.
1	2000	3	1250	0.8	15.2	4.5	2000
2	3700	7	1000	2.5	20.3	5.5	1000
3	2900	5	5600	1.2	10.4	5	1250

Задача №4.

Известны рейтинги (R1, R2 и т.д.) показателей PR-кампании туристических услуг в регионе «А»

Определить эффективность PR-кампании, учитывая, что максимальный рейтинг составляет N1 единиц

№ п/п	R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7	R8	R9	R10	N1
1	16	18	15	7	20	18	-	-	-	-	20
2	20	18	19	5	19	4	17	6	8	9	25
3	14	11	7	20	7	16	18	15	8	-	20

Задача №5

Реклама товара расположена на 2-х сайтах. Известно, что на 1-м сайте стоимость тысячи показов равна CPM_1, число кликов равно K_1. На 2-м сайте стоимость тысячи показов равна CPM_2, число кликов равно K_2. Число показов на 1-м сайте равно V_1, на 2-м - равно V_2.

Найти CTR, стоимость размещения рекламы (C) и среднюю стоимость клика (CPC) для каждого из сайтов. Сделать маркетинговый вывод.

№ п/п	CPM_1, руб.	K_1, шт.	CPM_2, руб.	K_2, шт.	V_1, шт.	V_2, шт.
1	400	2056	560	1800	225 000	281 000
2	690	1930	660	640	560 000	140 000
3	980	2040	450	1830	325 000	80 000