Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Курганский государственный университет»
(КГУ)

Кафедра «Менеджмент и маркетинг»



УТВЕРЖДАЮ:
Ректор
_____ / Дубив Н.В. /
«28» 08 2022 г.

Рабочая программа учебной дисциплины
МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ И СИТУАЦИОННЫЙ АНАЛИЗ

образовательной программы высшего образования –
программы бакалавриата **42.03.01 – Реклама и связи с общественностью**

направленность Реклама и связи с общественностью

Форма обучения: заочная

Курган 2022

Рабочая программа дисциплины «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» составлена в соответствии с учебным планом по программе бакалавриата Реклама и связи с общественностью (Реклама и связи с общественностью), утвержденным:

– для заочной формы обучения 30 августа 2022 года.

Рабочая программа дисциплины одобрена на заседании кафедры «Менеджмент и маркетинг» 14 июня 2022 года, протокол № 13.

Рабочую программу составили
Профессор кафедры
«Менеджмент и маркетинг»,
доцент, д-р экон. наук — О.Е. Васильева

Согласовано:

Заведующий кафедрой
«Менеджмент и маркетинг»,
доцент, канд. экон. наук — З.Н. Варламова

Заведующий кафедрой
«Журналистика и массовые
коммуникации»
доцент, канд. филол. наук — Е.Г. Москвина

Специалист
по учебно-методической работе
учебно-методического отдела — Г.В. Казанкова

Начальник Управления
образовательной деятельности — И.В. Григоренко

1. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Всего: 3 зачетных единицы трудоемкости (108 академических часов)

Заочная форма обучения

Вид учебной работы	На всю дисциплину	Семестр
		8
Аудиторные занятия (контактная работа с преподавателем), всего часов в том числе:	**4**	**4**
Лекции	2	2
Практические занятия	2	2
Самостоятельная работа, всего часов в том числе:	**104**	**104**
Подготовка контрольной работы	18	18
Подготовка к зачету	18	18
Другие виды самостоятельной работы (самостоятельное изучение тем (разделов) дисциплины)	68	68
Вид промежуточной аттестации	**Зачет**	**Зачет**
Общая трудоемкость дисциплины и трудоемкость по семестрам, часов	**108**	**108**

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» относится к части дисциплин учебного плана, формируемой участниками образовательных отношений.

Изучение дисциплины базируется на результатах обучения, сформированных при изучении дисциплин «Основы менеджмента», «Экономика», происходит в одном семестре с дисциплиной «Технологии менеджмента в рекламе и PR». Результаты обучения по дисциплине «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» необходимы для изучения дисциплины «Технологии маркетинга в рекламе и PR»

Результаты обучения по дисциплине «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» являются составной частью для формирования системы экономических знаний и маркетингового мышления бакалавра.

Требования к входным знаниям, умениям, навыкам и компетенциям:

- знать методы экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде;
- уметь использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований, готовить аналитические материалы по результатам их применения;
- владеть навыками проведения самостоятельных исследований.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ

Целью освоения дисциплины «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» является приобретение обучающимися теоретических знаний и практических навыков в области организации и проведения маркетинговых исследований и ситуационного анализа.

Задачи изучения дисциплины заключаются в следующем:

- формирование системного представления о современной теории и практике маркетинговых исследований и ситуационного анализа;
- усвоение принципов и методологии организации и проведения маркетинговых исследований и ситуационного анализа;
- выработка умений и навыков практического применения различных инструментов и технологий маркетинговых исследований и ситуационного анализа;
- формирование способности самостоятельного применения полученных результатов при разработке и реализации коммуникационного продукта.

Компетенции, формируемые в результате освоения дисциплины:

- способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта (ПК-3).

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

- знать:
  - методы маркетинговых исследований и ситуационного анализа и возможности их применения в области рекламы и ПР (ПК-3);
  - методику разработки программы исследований (ПК-3);
  - виды, источники, методы сбора и обработки первичной и вторичной информации (ПК-3).
- уметь:
  - использовать инструментарий маркетинговых исследований и ситуационного анализа (ПК-3);
  - использовать стандартные схемы проведения маркетинговых исследований и ситуационного анализа (ПК-3);
- владеть:
  - навыками применения результатов маркетинговых исследований и ситуационного анализа при разработке и реализации коммуникационного продукта (ПК-3).

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Учебно-тематический план

Номер раздела, темы	Наименование раздела, темы	Количество часов контактной работы с преподавателем	
		Лекции	Практич. занятия
1	Методы проведения маркетинговых исследований	0,5	1
2	Сбор и анализ данных в маркетинговых исследованиях	1	1
3	Ситуационный анализ	0,5	–
	Итого	**2**	**2**

4.2. Содержание лекционных занятий

Тема 1. Методы проведения маркетинговых исследований

Характеристика и виды опросов. Эксперименты и их роль в проведении маркетинговых исследований. Наблюдение и его роль в проведении маркетинговых исследований. Панельный метод обследования. Делова разведка. Методы анализа документов.

Тема 2. Сбор и анализ данных в маркетинговых исследованиях

Измерение в маркетинговых исследованиях. Разработка шкал и измерения в маркетинговых исследованиях. Планирование и формирование выборки. Разработка анкеты. Подготовка и проведение полевых работ. Организация контент-анализа.

Методы анализа результатов маркетинговых исследований.

Диджитализация процесса сбора и анализа маркетинговой информации. Big data. Data fusion. Single source. Метод сбора данных CAPI. Репрезентативные онлайн-панели с off-line рекрутом. Цифровые платформы для проведения качественных онлайн-исследований в блогах и форумах. Анализ return path data. User Experience. Метод сотворчества. Метод «ответ тела». Анализ me brand. Анализ touch points.

Тема 3. Ситуационный анализ

Понятие ситуационного анализа и его основные этапы: подготовка к ситуационному анализу; анализ информации; анализ ситуации; разработка сценариев возможного развития ситуации; оценка ситуации; обработка данных и оценка результатов экспертизы; подготовка аналитических материалов по результатам ситуационного анализа. Методы ситуационного анализа: кейс-метод; мозговая атака; двухуровневое анкетирование; факторный анализ; многомерное шкалирование.

4.3. Практические занятия

Номер раздела, темы	**Наименование раздела, темы**	**Наименование практического занятия**	**Норматив времени, час.**
1	Методы проведения маркетинговых исследований	– Решение задач и ситуаций – Мини-тесты по теме	1
2	Сбор и анализ данных в маркетинговых исследованиях	– Решение задач и ситуаций – Мини-тесты по теме	1
		Всего	**2**

4.4. Контрольная работа

Подготовка контрольной работы предусматривает выполнение трех частей: первая – изложение теоретического вопроса, вторая – решение тестовых заданий; третья – выполнение двух практических заданий (решение двух комплексных сквозных задач по индивидуальным исходным данным).

5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ОБУЧАЮЩИМСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

При прослушивании лекций рекомендуется в конспекте отмечать все важные моменты, на которых заостряет внимание преподаватель, а не только записывать материал под диктовку. Преподавателем предполагается использование при чтении лекций технологии учебной дискуссии, поэтому рекомендуется отмечать для себя интересные моменты с целью их обсуждения. Баллы за посещение лекции могут быть уменьшены до 0, если обучающийся не выполняет запланированную на лекции работу.

Настоятельно рекомендуется тщательно прорабатывать материал дисциплины при самостоятельной работе, участвовать во всех формах обсуждения и взаимодействия в целях лучшего освоения материала и получения высокой оценки по результатам освоения дисциплины.

Выполнение самостоятельной работы подразумевает:

- самостоятельное изучение разделов дисциплины;
- подготовка к практическим занятиям;
- выполнение контрольной работы;
- подготовку к зачету.

Рекомендуемая трудоемкость самостоятельной работы представлена в таблице:

Рекомендуемый режим самостоятельной работы

Наименование вида самостоятельной работы	**Рекомендуемая трудоемкость, акад. час.**
Самостоятельное изучение тем дисциплины	**66**
Система маркетинговых исследований	10
Организационные аспекты маркетинговых исследований	10
Система маркетинговой информации	10
Методы проведения маркетинговых исследований	8
Сбор и анализ данных в маркетинговых исследованиях	8
Этика в маркетинговых исследованиях	10
Ситуационный анализ	10
Подготовка к практическим занятиям (по 2 часа на каждое занятие)	**2**
Выполнение контрольной работы	**18**
Подготовка к зачету	**18**
Всего:	**104**

6. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

6.1. Перечень оценочных средств

1. Вопросы к зачету, банк тестовых заданий и практических заданий (задач) к зачету.
2. Задания к практическим занятиям.
3. Контрольная работа.

6.2. Процедура оценивания результатов освоения дисциплины

Зачет проводится в письменной форме по зачетным билетам. Билет состоит из тестового и практического заданий.

Банк тестовых заданий и практических заданий (задач) для зачета и шкалы оценок ответов обучающегося содержатся в Фонде оценочных средств для промежуточной аттестации. Варианты тестовых заданий для рубежных контролей состоят из 20 вопросов. Ответ на тестовые задания оценивается по 10-баллной шкале («стоимость» каждого вопроса в тесте – 0,5 балла), качество и результативность решения практического задания (задачи) – по 20-балльной оценочной шкале. Максимальная оценка по итогам зачета – 30 баллов. Время, отводимое обучающемуся на зачете, составляет 1 академический час.

Результаты зачета заносятся преподавателем в зачетную ведомость, которая сдается в организационный отдел института в день зачета, а также выставляются в зачетную книжку обучающегося.

6.3. Примеры оценочных средств контрольной работы и зачета

Примеры заданий контрольной работы

Пример теоретического вопроса. Направления, объекты и субъекты маркетинговых исследований в области рекламы и ПР.

Примеры тестовых заданий.

Данные опроса потребителей об их намерениях на рынке являются:

а) внешней информацией
б) внутренней информацией
в) вторичной информацией
г) не являются маркетинговой информацией

Наименее дорогим видом информации является:

а) вторичная
б) информация, собранная в ходе анкетирования
в) информация, собранная в ходе интервьюирования
г) первичная

Пример практического задания (задачи).

На рынке мороженого города N конкурирует продукция различных регионов. В таблице приведены данные о шести марках-лидерах: объемы реализуемой ими продукции и выручка за июль прошлого года. Рассчитать долю рынка каждого производителя в абсолютном объеме и в стоимостном объеме выпускаемой продукции. Рассчитать, какая компания имеет наиболее высокую среднюю цену.

Марки-лидеры	Объем сбыта, кг	Выручка, тыс.руб.
«Сам-По»	6991	570
«Метелица»	6980	545
«Экстрем»	5273	543
«Nestle»	5230	465
«Русский стандарт»	3840	235
«Snikers»	3524	226

Примерные задания зачета

Тестовые задания

Расставьте в правильной последовательности этапы проведения маркетингового исследования:

а) систематизация и анализ собранной информации;
б) представление полученных результатов;
в) отбор источников, сбор и анализ вторичной маркетинговой информации;
г) выявление проблем и формулирование целей исследования;
д) планирование и организация сбора первичной информации.

По характеру исследования цели могут быть:

а) кабинетные или полевые
б) перспективные или текущие
в) поисковые, описательные или экспериментальные
г) все ответы верны

Метод исследования, предполагающий многократный опрос интересующей группы покупателей или наблюдение за развитием сбыта в определенной группе предприятий розничной торговли через равные промежутки, называется:

а) панель
б) гипотеза
в) маркетинговое исследование
г) случайная выборка
д) фокус-группа

Практическое задание (задача)

В университете проходят обучение 800 академических групп. Для определения емкости рынка кофе был проведен опрос студентов одной академической группы. Результаты опроса представлены в таблице. Они

также показали, что потребление кофе резко (на 80%) сокращается в июле и августе. На приготовление одной 100-граммовой чашки уходит 6 граммов кофе.

Рассчитать годовой спрос на кофе в университетском городке в натуральных показателях (кг).

Пол	Численность, чел.	Количество, человек, не употребляющих кофе	Частота потребления кофе, количество раз в неделю	Норма потребления кофе, количество 100-граммовых чашек
Мужской	8	1	8	1,8
Женский	7	3	6	1,2

6.4. Фонд оценочных средств

Полный банк заданий для текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине, показатели, критерии, шкалы оценивания компетенций, методические материалы, определяющие процедуры оценивания образовательных результатов, приведены в учебно-методическом комплексе дисциплины.

7. ОСНОВНАЯ И ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ УЧЕБНАЯ ЛИТЕРАТУРА

7.1. Основная учебная литература

1 Беляевский, И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз : учебное пособие / И. К. Беляевский. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : КУРС : ИНФРА-М, 2020. - 392 с. - Доступ из ЭБС «Znanium.com».

2 Каменева, Н. Г. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Н.Г. Каменева, В.А. Поляков. — 2-е изд., доп. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2020. — 368 с. - Доступ из ЭБС «Znanium.com».

3 Токарев, Б. Е. Маркетинговые исследования : учебник / Б. Е. Токарев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2022. — 512 с. - Доступ из ЭБС «Znanium.com».

7.2. Дополнительная учебная литература

1 Скляр, Е. Н. Маркетинговые исследования : практикум / Е. Н. Скляр, Г. И. Авдеенко, В. А. Алексунин. — 2-е изд., стер. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. — 214 с. - Доступ из ЭБС «Znanium.com».

8. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

1. Методические указания к проведению практических занятий по дисциплине «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» для студентов направления 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (направленность Реклама и связи с общественностью) / сост. О.Е. Васильева, (на правах рукописи), Курган, 2021.
2. Методические указания к выполнению контрольной работы по дисциплине «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» для студентов направления 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (направленность Реклама и связи с общественностью) / сост. О.Е. Васильева, (на правах рукописи), Курган, 2021.

9. РЕСУРСЫ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1 http://gks.ru – Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики.

2 http://fas.gov.ru – Официальный сайт Федеральной антимонопольной службы.

3 http://consultant.ru – Справочно-правовая система КонсультантПлюс.

4 http://rbc.ru – РосБизнесКонсалтинг (материалы аналитического и обзорного характера).

5 http://aup.ru AUP.Ru – Административно-Управленческий Портал.

6 http://mavriz.ru – Официальный сайт журнала «Маркетинг в России и за рубежом».

7 http://bci-marketing.ru - Официальный сайт журнала «Практический маркетинг».

8 http://marketing-digital.ru – Официальный сайт журнала «Маркетинг менеджмент в цифровой экономике».

9 http://expert.ru – Официальный сайт журнала «Эксперт» - online.

10 http://bci-marketing.ru – Официальный сайт журнала «Арт Маркетинг».

11 http://bmpravo.ru – Официальный сайт научно-практического экономико-правового журнала «Бизнес, менеджмент и право».

12 http://grebennikov.ru/brand-management.phtml – Официальный сайт журнала «Бренд–менеджмент».

13 http://bci-marketing.ru/dj.htm - – Официальный сайт журнала «Дайджест–маркетинг».

14 http://osp.ru/cio/#/home - Официальный сайт журнала «Директор информационной службы».

15 http://grebennikov.ru/in_mark.phtml Официальный сайт журнала «Интернет–маркетинг».

16 http://marketing-mba.ru – Официальный сайт журнала «Маркетинг MBA» (Маркетинговое управление предприятием).

17 http://mmr.ru – Официальный сайт журнала «Маркетинг и маркетинговые исследования».

18 http://mgmt.ru/index.html – Официальный сайт журнала «Маркетинг. Менеджмент».

19 http://grebennikov.ru/market-commun.phtml – Официальный сайт журнала «Маркетинговые коммуникации».

20 http://grebennikov.ru/service_marketing.phtml – Официальный сайт журнала «Маркетинг услуг».

21 Журнал «Практика рекламы»

22 http://prosmi.ru/magazin/practic/about – Официальный сайт журнала «Практика рекламы».

23 http://uptp.info – Официальный сайт журнала «Проблемы теории и практики управления».

24 http://grebennikov.ru/recl_life.phtml – Официальный сайт журнала «Реклама и жизнь. Теория и практика».

25 http://advi.ru – Официальный сайт журнала «Рекламные идеи».

26 http://risk-online.ru – Официальный сайт журнала «РИСК» – Ресурсы. Информация. Снабжение. Конкуренция.

27 http://kommersant.ru/sf – Официальный сайт журнала «Секрет фирмы».

28 http://sovetnik.ru – Официальный сайт журнала «Советник».

29 http://teleskop-journal.spb.ru – Официальный сайт журнала «Телескоп».

30 http://salesmanagement.ru – Официальный сайт журнала «Управление продажами».

31 http://foresight-journal.hse.ru – Официальный сайт журнала «Форсайт».

32 http://businesslearning.ru - Система дистанционного бизнес-образования.

33 http://dspace.kgsu.ru - Электронная библиотека КГУ.

10. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ, ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ СПРАВОЧНЫЕ СИСТЕМЫ

1. ЭБС «Лань»
2. ЭБС «Консультант студента»
3. ЭБС «Znanium.com»
4. «Гарант» - справочно-правовая система

11. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Материально- техническое обеспечение по реализации дисциплины осуществляется в соответствии с требованиями ФГОС ВО по данной образовательной программе.

12. Для студентов, обучающихся с использованием дистанционных образовательных технологий

При использовании электронного обучения и дистанционных образовательных технологий (далее ЭО и ДОТ) занятия полностью или частично проводятся в режиме онлайн. Объем дисциплины и распределение нагрузки по видам работ соответствует п. 4.1. Решение кафедры об используемых технологиях и системе оценивания достижений обучающихся принимается с учетом мнения ведущего преподавателя и доводится до сведения обучающихся.

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

Аннотация к рабочей программе дисциплины

«Маркетинговые исследования и ситуационный анализ»

образовательной программы высшего образования –
программы бакалавриата **42.03.01 – Реклама и связи с общественностью**

направленность Реклама и связи с общественностью

Трудоемкость дисциплины: 3 ЗЕ (108 академических часов)
Семестр: 8 (ЗФО)
Форма промежуточной аттестации: Зачет

Содержание дисциплины

Система маркетинговых исследований. Организационные аспекты маркетинговых исследований. Система маркетинговой информации. Методы проведения маркетинговых исследований. Сбор и анализ данных в маркетинговых исследованиях. Этика в маркетинговых исследованиях. Ситуационный анализ.

ЛИСТ
регистрации изменений (дополнений) в рабочую программу учебной дисциплины «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ»

Изменения / дополнения в рабочую программу на 20___ / 20___ учебный год:

_____
_____
_____
_____
_____
_____

Ответственный преподаватель _____ / Ф.И.О. /

Изменения утверждены на заседании кафедры «___»_____20___ г.,
Протокол № ___

Заведующий кафедрой _____ «___»_____20___ г.

Изменения / дополнения в рабочую программу на 20___ / 20___ учебный год:

_____
_____
_____
_____
_____
_____

Ответственный преподаватель _____ / Ф.И.О. /

Изменения утверждены на заседании кафедры «___»_____20___ г.,
Протокол № ___

Заведующий кафедрой _____ «___»_____20___ г.