

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет
им. Н.И. Лобачевского»**

Дзержинский филиал ННГУ

УТВЕРЖДЕНО

решением Ученого совета ННГУ
(протокол от «16» июня 2021 г. № 8)

Рабочая программа дисциплины

**МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ И СИТУАЦИОННЫЙ
АНАЛИЗ**

(наименование дисциплины (модуля))

Уровень высшего образования
БАКАЛАВРИАТ

Направление подготовки / специальность
42.03.01 РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Направленность образовательной программы
**РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В СИСТЕМЕ
УПРАВЛЕНИЯ КОМПАНИЕЙ**

Форма обучения
ОЧНАЯ, ЗАОЧНАЯ

Год набора: 2021

Дзержинск
2021

Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина Б1.О.20 Маркетинговые исследования и ситуационный анализ относится к обязательной части Блока 1 по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» профиль: Реклама и связи с общественностью в системе управления компанией.

Дисциплина предназначена для освоения.

- студентами очной формы обучения - в 7 семестре,
- студентами заочной формы – в 7 семестре.

Целью освоения дисциплины является формирование у обучающихся компетенций, способствующих проведению исследования рынка, положения компании в рыночной среде.

1. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями и индикаторами достижения компетенций)

Формируемые компетенции (код, содержание компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), в соответствии с индикатором достижения компетенции		Наименование оценочного средства
	Индикатор достижения компетенции (код, содержание индикатора)	Результаты обучения по дисциплине	
ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ОПК-4.1. Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп	<i>Уметь</i> анализировать собранные данные. <i>Знать</i> основные экономические термины. <i>Владеть</i> экономической терминологией.	Задание
	ОПК-4.2. Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	<i>Уметь</i> формулировать гипотезы исследования. <i>Уметь</i> применять методы сбора данных. <i>Знать</i> принципы организации и проведения маркетинговых исследований. <i>Владеть</i> навыками сбора данных.	Тест
ОПК-5 Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира,	ОПК-5.1. Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных	<i>Уметь</i> применять на практике методы анализа внешней среды организации, территории; <i>Знать</i> основы маркетинга территорий <i>Владеть</i> навыками анализа	Задание

исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	медиакommunikационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях	и интерпретации данных.	
	ОПК-5.2. Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакommunikационной системы	<i>Уметь</i> анализировать экономические показатели <i>Знать</i> методы анализа данных <i>Владеть</i> навыками применения экономических знаний.	<i>Тест</i>
ОПК-6 Способен использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии	ОПК-6.1. Отбирает для осуществления профессиональной деятельности необходимое техническое оборудование и программное обеспечение	<i>Знать</i> принципы составления отчета маркетингового исследования. <i>Уметь</i> составлять отчет по маркетинговому исследованию. <i>Владеть</i> навыками составления и презентации отчета.	<i>Задание</i>
	ОПК-6.2. Применяет современные цифровые устройства, платформы и программное обеспечение на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	<i>Знать</i> возможности применения современных цифровых устройств, платформ и программного обеспечения в процессе проведения маркетингового исследования. <i>Уметь</i> работать в программах Word, Excell, Access, SPSS и др. <u>(программа создания видеороликов?)</u> <i>Владеть</i> навыками составления и презентации отчета в Power Point	<i>Задание</i>
ПКО-3. Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	ПКО-3.2. Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта;	<i>Знать</i> методы и технологии проведения маркетинговых исследований; <i>Уметь</i> использовать знания о методах и технологиях проведения маркетинговых исследований в практической деятельности; <i>Владеть</i> навыками проведения самостоятельных маркетинговых	<i>Задание</i>

		исследований	
	ПКО-3.3. Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами.	<i>Знать</i> методы и технологии организации и проведения социологических исследований; <i>Уметь</i> использовать в практической деятельности методики и технологии организации и проведения социологических исследований; <i>Владеть</i> навыками самостоятельной организации и проведения социологических исследований	<i>Задание</i>

3. Структура и содержание дисциплины

3.1 Трудоемкость дисциплины

	очная форма обучения	очно-заочная форма обучения	заочная форма обучения
Общая трудоемкость	2 ЗЕТ	___ ЗЕТ	2 ЗЕТ
Часов по учебному плану	72	-	72
в том числе			
аудиторные занятия (контактная работа):	29		9
- занятия лекционного типа	12	-	4
- занятия семинарского типа	16	-	4
- КСРИФ	1		1
самостоятельная работа	43	-	59
Промежуточная аттестация – зачет		-	4

3.2. Содержание дисциплины

Наименование и краткое содержание разделов и тем дисциплины (модуля),	Всего	5	
	(часы)	Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем), часы	Самостоятельная работа обучающегося, часы
форма промежуточной		из них	

аттестации по дисциплине (модулю)				Занятия лекционного типа			Занятия семинарского типа			Занятия лабораторного типа			Всего					
	Очная	Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная	Заочная
Тема 1. Сущность и виды маркетинговых исследований.	4	0	4	1		0,5	1		0,5				2	0	1	2		3
Тема 2. Источники маркетинговой информации.	4	0	5	1			1						2	0	0	2		5
Тема 3. Источники стандартизированной маркетинговой информации.	6	0	3			0,5	1		0,5				1	0	1	5		2
Тема 4. Процесс маркетинговых исследований.	4	0	3	1		0,5	1		0,5				2	0	1	2		2
Тема 5. Постановка целей и задач исследования.	5	0	5				1						1	0	0	4		5
Тема 6. Разработка инструментария проекта исследования.	4	0	4	1		0,5	1		0,5				2	0	1	2		3
Тема 7. Методы сбора данных в PR-деятельности.	4	0	5	1			1						2	0	0	2		5
Тема 8. Кабинетные методы сбора данных.	4	0	5	1			1						2	0	0	2		5
Тема 9. Качественные методы сбора данных.	4	0	4	1		0,5	1		0,5				2	0	1	2		3
Тема 10. Глубинное интервью и фокус-группы.	4	0	5	1			1						2	0	0	2		5
Тема 11. Проективные техники.	6	0	3			0,5	1		0,5				1	0	1	5		2
Тема 12. Общая характеристика количественных методов сбора данных.	4	0	5	1			1						2	0	0	2		5
Тема 13. Измерения в маркетинговых исследованиях.	4	0	4	1			1						2	0	0	2		4
Тема 14. Разработка форм для сбора данных.	4	0	4	1		0,5	1		0,5				2	0	1	2		3
Тема 15. Анализ и интерпретация данных.	6	0	4			0,5	1		0,5				1	0	1	5		3
Тема 16. Использование методов маркетинговых исследований в связях с общественностью.	4	0	4	1			1						2	0	0	2		4
Контроль самостоятельной работы	1		1										1		1			
Промежуточная аттестация - зачет			4															
ИТОГО	72	0	72	12	0	4	16	0	4	0	0	0	29	0	9	43	0	59

Текущий контроль успеваемости реализуется в рамках занятий семинарского типа, групповых или индивидуальных консультаций. Промежуточная аттестация проходит в форме балльно-рейтинговой системы и выполнения практических заданий.

4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Самостоятельная работа является важнейшим элементом в системе обучения студента, поскольку способствует самоорганизации, развитию навыка управления временем и самостоятельного решения задач. Основными формами самостоятельной работы студентов являются: подготовка к семинарским занятиям, составление конспекта, подготовка к выступлению на семинаре, подготовка доклада, написание контрольной работы (эссе), подготовка к тестированию, подготовка к ролевой игре.

Подготовка к семинарским занятиям. Данный тип самостоятельной работы предполагает освоение той литературы, которая указана в планах семинарских занятий. Освоение литературы происходит согласно сформулированным к семинарским занятиям вопросам, которые являются своего рода ориентирами при отборе из прочитанного главного.

Составление конспекта. Конспект представляет собой сжатое изложение основных идей, изложенных в учебной литературе. Задачей, стоящей перед студентом при написании конспекта, является формулирование собственных идей на основе прочитанного. Цитирование уместно лишь тогда, когда нужно привести слова автора, например, когда дается определение, приводятся цифры или факты, предлагается аргументация положений. Объем конспекта – 6-7 страниц. Обязательны поля. Ключевые слова желательно подчеркивать маркером. Таким образом должен быть подготовлен каждый вопрос семинарского занятия.

Подготовка к выступлению на семинаре. Выступление должно быть по существу затронутых вопросов. При этом важно ссылаться на источники и литературу, из которых заимствовался материал. Желательно прокомментировать заимствованное из прочитанной литературы, раскрыть его сильные стороны. Ответ должен быть емким и не превышать пяти минут. В заключении важно обобщить сказанное, используя речевые клише.

Подготовка доклада. Выступление с докладом на семинаре – одна из форм, давно и успешно апробированных преподавательской практикой. Она позволяет одновременно решить целый комплекс задач: прежде всего она позволяет студенту основательно изучить интересующий его вопрос; затем предоставляет возможность изложить материал в компактном и доступном виде; далее – привести в текст полемическую заостренность; наконец, приобрести начальные навыки презентации.

Доклад должен быть рассчитан на 10 минут выступления. Он должен содержать в себе три основные части: *вступление, основная часть, заключение*. Во вступлении необходимо обосновать важность и актуальность рассматриваемого вопроса. При этом нужно не забыть об ярких, запоминающихся примерах, фактах, цифрах, которые помогут заинтересовать публику, привлечь внимание слушателей. В основной части следует раскрыть тему доклада. Важным является сопровождение рассматриваемых положений своими комментариями. В заключении следует сделать краткие выводы.

Подготовка презентации. Доклад обучающегося может сопровождаться презентацией. Для подготовки презентации студенту необходимо выделить наиболее важные моменты сообщения и выстроить их в логической последовательности. Технически для подготовки презентации рекомендуется использовать программу Power Point. Особое внимание следует уделить принципам подготовки презентации: информационной наполненности слайдов, цветовому сопровождению материала и т.д. не стоит забывать о принципах публичного выступления и коммуникативных приемах.

С целью определения уровня овладения компетенциями, закрепленными за дисциплиной, в заданные преподавателем сроки проводится текущий и промежуточный контроль знаний, умений и навыков каждого обучающегося. Все виды текущего контроля осуществляются на занятиях семинарского типа, практических занятиях. Исключение

составляет устный опрос, который может проводиться в начале или конце лекционного занятия в течение 15-20 мин. с целью закрепления знаний терминологии по дисциплине.

Процедура оценивания компетенций обучающихся основана на следующих принципах:

1. Периодичность проведения оценки.

2. Многоступенчатость: оценка (как преподавателем, так и студентами группы) и самооценка обучающегося, обсуждение результатов и комплекс мер по устранению недостатков.

3. Единство используемой технологии для всех обучающихся, выполнение условий сопоставимости результатов оценивания.

4. Соблюдение последовательности проведения оценки: предусмотрено, что развитие компетенций идет по возрастанию их уровней сложности, а оценочные средства на каждом этапе учитывают это возрастание. На первом этапе изучения дисциплины идет накопление знаний обучающихся, на проверку которых направлены такие оценочные средства как подготовка докладов, дискуссии, устный опрос, коллоквиум. Затем проводится контрольная работа, позволяющая оценить не только знания, но и умения студентов по их применению. На следующем этапе изучения дисциплины делается акцент на компонентах «уметь» и «владеть» посредством выполнения типовых заданий с возрастающим уровнем сложности. Затем предусматриваются устные опросы с практикоориентированными вопросами и заданиями. На заключительном практическом занятии проводится тестирование по дисциплине.

Основное требование к организации системы оценивания и структуры оценочных средств в отношении компетенций как предмета контроля результатов обучения – это требование измеримости.

Достоверность и сопоставимость оценок достигается за счет учета следующих факторов:

- дидактико-диалектической взаимосвязи результатов образования и компетенций;
- формирование и развитие компетенций через усвоение содержания образовательных программ, самой образовательной средой вуза и используемыми образовательными технологиями;
- необходимость оценивания компетенций в квазиреальной деятельности при условии максимального приближения к ситуации будущей практики;
- использование индивидуальных и групповых оценок, взаимооценки (рецензирования студентами работ друг друга, взаимное оппонирование студентами проектов, исследовательских работ, экспертные оценки группами из студентов, преподавателей, работодателей и др.);
- анализ достижений по итогам оценивания с выявлением положительных и отрицательных индивидуальных и групповых результатов и направлений развития.

Для прохождения промежуточной аттестации необходимо выполнить все задания текущего контроля в соответствующем семестре на оценку не менее чем «удовлетворительно». Условиями оценивания результатов освоения дисциплины являются:

- валидность (объекты оценки должны соответствовать поставленным целям обучения);
- полнота и адекватность отображения требований образовательного стандарта и ОПОП;
- надежность (использование единообразных стандартов и критериев оценивания);
- справедливость (разные студенты должны иметь равные возможности добиться успеха);
- эффективность (не отнимать много времени у студентов и преподавателей);
- обеспечение решения оценочной задачи.

Контрольные вопросы и задания для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины приведены в п. 5.2.

Для обеспечения самостоятельной работы обучающихся используется электронный курс «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ», созданный в системе электронного обучения ННГУ - <https://e-learning.unn.ru>.

Учебно-методические документы, регламентирующие самостоятельную работу

1. Положение о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся при реализации образовательных программ высшего образования в ННГУ (Приказ от 29.12.2017 №630-ОД);
2. Положение о фонде оценочных средств, (Приказ от 10.06.2015 №247-ОД);
3. Положение об электронной информационно-образовательной среде ННГУ (Приказ от 20.11.2019 №601-ОД);
4. Положение о порядке организации и освоения факультативных и элективных дисциплин (модулей) в ННГУ (Приказ от 19.09.2017 № 427-ОД);
5. Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов: учебно-метод. пособие/Е.И. Яковлева, А.В. Крымов, П.Ю. Иванов, Ю.В. Родионова, Е.В. Себина. – Нижний Новгород: Нижегородский госуниверситет, 2018. – 62 с.

5. Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине (модулю), включающий:

5.1. Описание шкал оценивания результатов обучения по дисциплине

Уровень сформированности компетенций (индикатора достижения компетенций)	Шкала оценивания сформированности компетенций						
	плохо	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	очень хорошо	отлично	превосходно
	Не зачтено		зачтено				
<u>Знания</u>	Отсутствие знаний теоретического материала. Невозможность оценить полноту знаний вследствие отказа обучающегося от ответа	Уровень знаний ниже минимальных требований. Имели место грубые ошибки.	Минимально допустимый уровень знаний. Допущено много негрубых ошибок.	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько негрубых ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько незначительных ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки, без ошибок.	Уровень знаний в объеме, превышающем программу подготовки.
<u>Умения</u>	Отсутствие минимальных умений . Невозможность оценить наличие умений вследствие отказа обучающегося от ответа	При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения. Имели место грубые ошибки.	Продemonстрированы основные умения. Решены типовые задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания, но не в полном объеме.	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания, в полном объеме, но некоторые с недочетами.	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи . Выполнены все задания, в полном объеме, но некоторые с недочетами.	Продemonстрированы все основные умения, решены все основные задачи с отдельными незначительными недочетами, выполнены все задания в полном объеме.	Продemonстрированы все основные умения,. Решены все основные задачи. Выполнены все задания, в полном объеме без недочетов

<u>Навыки</u>	Отсутствие владения материалом. Невозможность оценить наличие навыков вследствие отказа обучающегося от ответа	При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки. Имели место грубые ошибки.	Имеется минимальный набор навыков для решения стандартных задач с некоторыми недочетами	Продemonстрированы базовые навыки при решении стандартных задач с некоторыми недочетами	Продemonстрированы базовые навыки при решении стандартных задач без ошибок и недочетов.	Продemonстрированы навыки при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов.	Продemonстрирован творческий подход к решению нестандартных задач
---------------	--	---	---	---	---	---	---

Шкала оценки при промежуточной аттестации

Оценка		Уровень подготовки
зачтено	Превосходно	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «превосходно»
	Отлично	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «отлично», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «отлично»
	Очень хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «очень хорошо», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «очень хорошо»
	Хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «хорошо», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «хорошо»
	Удовлетворительно	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «удовлетворительно», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «удовлетворительно»
не зачтено	Неудовлетворительно	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «неудовлетворительно», ни одна из компетенций не сформирована на уровне «плохо»
	Плохо	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «плохо»

5.2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для

оценки результатов обучения.

5.2.1 Контрольные вопросы

<i>Вопросы</i>	<i>Код формируемой компетенции</i>
1. Проклассифицируйте маркетинговые исследования по объекту, цели и методу сбора данных	ОПК-4
2. Дайте краткую характеристику этапов проведения маркетинговых исследований	ОПК-4
3. В чем, по-вашему, заключается проблема, стоящая перед исследователем на этапе определения проблемы	ОПК-4, ОПК-5
4. Охарактеризуйте цель и задачи исследования. Сформулируйте требования, предъявляемые к гипотезе исследования	ОПК-4, ОПК-5
5. Дайте характеристику этапов формирования рабочего инструментария	ОПК-4
6. Раскройте достоинства и недостатки первичной и вторичной информации, которые можно использовать для решения исследовательских задач	ПКО-3
7. Какие задачи позволяют решить кабинетные исследования?	ПКО-3
8. Дайте общую характеристику качественным методам исследования	ОПК-4
9. Назовите основные принципы организации и проведения глубинных интервью и фокус-групп	ОПК-4
10. Дайте характеристику проективным технологиям, наиболее часто используемым в маркетинговых исследованиях	ОПК-4
11. Раскройте достоинства и недостатки использования разных видов опросов в маркетинговых исследованиях	ПКО-3
12. Раскройте тему «Использования наблюдения в маркетинговых исследованиях»	ПКО-3
13. Дайте характеристику эксперимента как метода, используемого в причинно-следственных маркетинговых исследованиях	ОПК-4
14. Опишите номинальную, порядковую, интервальную и относительную шкалы как инструменты измерения исследуемых переменных.	ПКО-3
15. Механические устройства	ОПК-6
16. Дайте характеристику сравнительных шкал, используемых для измерения исследуемых объектов	ОПК-4
17. Дайте характеристику основных этапов, выделяемых в разработке анкет.	ОПК-4
18. Какие типы вопросов можно использовать при составлении анкет? В чем их достоинства и недостатки?	ОПК-4
19. С какими проблемами может столкнуться исследователь при определении словесной формулировки вопроса?	ОПК-4
20. Какие объяснительные методы анализа данных вы знаете?	ОПК-4
21. Раскройте тему «Проблема выбора критериев в зависимости от стоящих перед исследователем задач»	ОПК-4
22. Охарактеризуйте программное обеспечение, применяемое в процессе проведения маркетинговых исследований	ОПК-6

23. Роль маркетинговых исследований в рекламе и связях с общественностью	ОПК-5
24. Международные маркетинговые исследования	ОПК-5

5.2.2. Типовые тестовые задания для оценки сформированности компетенции ОПК-4 и ОПК-5

Задание по теме 4. Процесс маркетинговых исследований (контроль компетенции ОПК-5)

Тест

Необходимо определить, верны ли следующие утверждения:

1) Классифицировать маркетинговые исследования — это значит определить все разнообразие подходов в их организации и проведении по различным группам, которые характеризуются однотипными приемами и принципами.

да

нет

2) Три основные формы маркетинговых исследований, классифицированные по объекту, необходимо рассматривать как стадии одного непрерывного процесса.

да

нет

3) Чтобы эффективно управлять организацией в каждой конкретной ситуации принятия решения, нужна информация, которая позволит принять правильное решение. Эта ситуация будет касаться либо определения существующих или потенциальных проблем, стоящих перед предприятием, либо их решение.

да

нет

4) Маркетинговые исследования можно назвать коммуникационным каналом, связывающим предприятие с внешней средой.

да

нет

5) По времени действия маркетинговые исследования можно классифицировать на краткосрочные, среднесрочные и долгосрочные.

да

нет

6) Согласно такому критерию, как форма организации, маркетинговые исследования подразделяются на локальные, региональные, национальные и международные.

да

нет

7) По методу сбора данных маркетинговые исследования можно разделить на две группы: кабинетные и полевые.

да

нет

8) Внутренние исследования — одна из ключевых форм маркетинговых исследований, позволяющих проверить маркетинговые гипотезы о существовании функциональных причинно-следственных взаимосвязей. После изучения внутренних источников необходимо переходить к процессу сбора вторичной информации из внешних источников.

да

нет

9) Основным критерием отнесения исследования к «количественному» является соответствующий объем выборки.

да

нет

10) В качественных исследованиях очень важное место занимает математический аппарат, в особенности маркетинговая статистика и методы обработки данных.

да

нет

11) Качественные исследования применяются для того, чтобы отсеять иногда поверхностные и рациональные ответы респондентов и установить их глубинные чувства, идеи, убеждения и побуждения.

да

нет

12) Панель — это форма регулярных повторных исследований с одинаковой структурой выборки, но каждый раз с новыми участниками, отбираемыми по определенной методике, наиболее подходящей для изучения данной группы респондентов.

да

нет

13) Для достижения эффективных результатов маркетингового исследования заказчик должен иметь четкое представление о том, какая информация ему необходима и каким образом ее лучше получить. Другими словами, должно быть четкое определение управленческой проблемы.

да

нет

14) Гипотеза маркетингового исследования конкретизирует цель исследования, позволяя организовать процесс исследования, описывая его внутреннюю логику, поэтому она должна быть развернутой и содержать достаточно большое количество допущений и ограничений.

да

нет

15) Цели и задачи исследования, решаемые на определенных этапах, во многом предопределяют тип исследования: будет ли он носить характер поискового, описательного или причинно-следственного.

да

нет

Задание по теме 12. Общая характеристика количественных методов сбора данных (контроль компетенции ОПК-4)

Тест

1. Какие из ниже перечисленных задач решают качественные методы исследования:

- А) определяют потенциальный и реальный объем рынка в натуральном и денежном выражении;
- Б) выявляют основные характеристики потребителей конкретного продукта или услуги;
- В) выявляют модели потребления и привычки потребителей;
- Г) определяют влияние различных факторов на потребительское поведение;
- Д) тестируют будущую рекламную концепцию.
- Е) изучают процесс принятия решений о покупке

2. Какие из нижеперечисленных методик относятся к качественным методам исследования:

- А) контент-анализ;
- Б) глубинное интервью;
- В) ТАТ;
- Г) личное формализованное интервью;
- Д) Holl-тест;
- Е) Brand Mapping;

Ж) ранжирование.

3. В каких случаях целесообразно проводить глубинное интервью, в каких фокус-группу:

- А) тема обсуждения связана с переживаниями респондентов относительно сложных взаимоотношений в семье;
 - Б) необходимо получить ценную дополнительную информацию для разработки будущей рекламной компании;
 - В) обсуждается проблема усовершенствования программы или товара;
 - Г) в обществе существуют жесткие нормы, предписывающие определенное поведение и определенные взгляды по вопросам, которые предполагается обсуждать, и мнение окружающих подавляет ответ респондента;
 - Д) необходимо исследовать условия и обстоятельства, влияющие на удовлетворенность потребителей;
 - Е) необходимо подробное понимание сложного поведения респондента, связанного с приемом ответственных решений относительно возможной покупки недвижимости;
 - Ж) изучаются запахи в парфюмерной промышленности;
- 3) необходимо получить ценную информацию о дальнейшем оптимальном пути развития организации.

4. Вставьте пропущенные понятия:

4.1. Для достижения эффективных результатов маркетингового исследования, заказчик должен иметь четкое представление о том, какая информация ему необходима и каким образом ее лучше получить. Другими словами, должно быть четкое определение

4.2. ... маркетингового исследования конкретизирует цель исследования, позволяя организовать процесс исследования, описывая его внутреннюю логику, поэтому она должна быть развернутой и содержать достаточно большое количество допущений и ограничений.

4.3. Определив проблему исследования, необходимо сформулировать ..., другими словами, конечный результат, которого хотел бы достичь исследователь.

- А) гипотезы исследования;
- Б) маркетинговой проблемы;
- В) управленческой проблемы;
- Г) цели исследования;
- Д) ни одно из выше перечисленных.

5.2.3. Типовые задания/задачи для оценки сформированности компетенции_____

Задание по теме 1. Сущность и виды маркетинговых исследований (контроль компетенции ОПК-4)

Задание. Какие, по-вашему, цели преследовали организации, заказавшие маркетинговым компаниям эти исследования? Какие методы исследования будут использовать организаторы этих исследований?

Предыдущие исследования показали, что, в отличие от мужчин, стиль межличностного общения женщин менее агрессивный, менее самоуверенный и носит ярко выраженный социальный характер. Было решено провести исследование, чтобы определить, насколько эти аспекты межличностного общения отражаются на политической рекламе кандидатов обоего пола. Была выдвинута гипотеза, что политическая реклама с участием женщин не столь агрессивна и напориста, как политическая реклама с участием мужчин, и носит ярко выраженный характер.

Восприятие роли женщин и мужчин на политической арене изменилось в обществе за последние двадцать лет. Для определения степени отражения этих общественных установок в рекламе было принято решение провести исследование. Была выдвинута гипотеза, что печатная реклама, опубликованная в 1975 году, содержит больше примеров стереотипизации роли мужчин и женщин, чем реклама 1995 года.

Задание по теме 6. Разработка инструментария проекта исследования (контроль компетенции ОПК-5)

Прочитайте приведенную ниже информацию.

Развитие туризма в регионе

Роль туристического сервиса в формировании имиджа Нижегородской области. Формирование имиджа региона - это закономерная стадия развития любой успешной территориальной целостности. Позитивный имидж региона, обеспечивая приток разнообразных ресурсов, в том числе и финансовых, отражается и на внутренней жизни территории, на ее гражданах. В ситуации нарастающей конкуренции территорий приоритетным для российских регионов становится экономическое развитие, предполагающее разработку широкоохватного набора стратегий, направленных на привлечение нового бизнеса, удержание старого, создание эффективной системы сотрудничества с другими территориями, развитие туризма и привлечение инвесторов. Именно для этого необходимо определение конкурентных преимуществ области, создание своего лица и организация местных ресурсов таким образом, чтобы они отвечали потребностям и желаниям целевых аудиторий.

К одному из основных направлений формирования имиджа Нижегородской области относится развитие туризма. Туризм не только дает работу и приносит определенный доход, но в качестве побочного эффекта способствует привлечению бизнеса и новых жителей.

При анализе посетителей Нижегородской области можно выделить две большие группы: люди, приехавшие по делу и отдыхающие. Первая категория туристов едет в регион, чтобы принять участие в какой-либо конференции, разведать место, что-то купить или продать и заодно взглянуть на местные достопримечательности. Отдыхающие туристы нацелены, главным образом, на местные достопримечательности и курорты (курортные зоны). Следовательно, для первых важны, в первую очередь, комфортные условия проживания и обустройство деловых коммуникаций, для вторых – условия проживания и интересные места.

Концепция развития туристского направления должна непрерывно создавать новую стоимость. Для этого необходимо делать упор на дополнительные преимущества области, апеллирующие к четко определенным целевым группам. При этом, чем меньше территория, тем большее значение приобретает способность предложить рынку нечто уникальное, свойственное только данному региону.

При разработке и реализации стратегии развития туризма необходимо понять, чем определяется имидж Нижегородской области в глазах туристов и чем необходимо руководствоваться при формировании имиджа региона. Имидж по большому счету представляет собой совокупность убеждений, представлений и впечатлений людей в отношении места. При этом люди, как правило, пытаются обработать и выбрать только существенную информацию из большого объема сведений о регионе.

Управление имиджем региона представляет собой не только непрерывный процесс изучения того, какие представления складываются у различных аудиторий о данном регионе, но и процесс позиционирования достопримечательностей таким образом, чтобы они поддерживали желаемый имидж, а также распространение информации об этом имидже в целевых группах. Имидж одного и того же места может по-разному конструироваться в сознании различных целевых аудиторий. В этой связи при формировании целостной стратегии развития туризма чрезвычайно важно определить именно те характеристики места, которые способствовали бы формированию некоего единого целостного представления о регионе в различных целевых аудиториях. При этом важно, чтобы имидж соответствовал действительности, был притягательным, оригинальным и простым. Необходимо также учитывать, что выбор ограничивается местным климатом, ресурсами, историей, культурой и материальной базой.

Задание. На основе данной информации сформулируйте проблему, цели, задачи и рабочие гипотезы исследования. Какого типа исследование (поисковое, описательное или причинно-следственное) вы предполагаете провести?

Задание по теме 13. Измерения в маркетинговых исследованиях (контроль компетенции ОПК-6)

Назовите шкалы (номинальная, порядковая, интервальная или относительная), которые используются при составлении вопросов следующего типа. В чем преимущества и недостатки каждого из способов конструирования?

1) Пожалуйста, расставьте питьевые йогурты из списка в соответствии со степенью Вашего расположения в отношении каждого, оценивая наиболее привлекательный питьевой йогурт как 1, наименее привлекательный — 7.

Название продукта	Расположение (пример оформления по данному критерию приведен ниже)
Актимель	3
Активиа	1
Даниссимо	2
Данакор	6
Растишка	4
Имунеле Форте	7
Фру гурт	5

2) Пожалуйста, распределите 100 очков между каждым из питьевых йогуртов из списка в соответствии с Вашим расположением к ним.

Название продукта	Очки (пример оформления по данному критерию приведен ниже)
Актимель	10
Активиа	50
Даниссимо	10
Данакор	2
Растишка	8
Имунеле Форте	5
Фру гурт	15

3) Пожалуйста, отметьте, какие марки питьевых йогуртов Вы пьете?

Название продукта	(пример оформления ответа приведен ниже)
Актимель	
Активиа	+
Даниссимо	
Данакор	
Растишка	
Имунеле Форте	
Фру гурт	+

4) Пожалуйста, укажите степень Вашего расположения к каждому из питьевых йогуртов в следующем списке по шкале от 1 до 5, где 1 — абсолютно не нравится, 5 — очень нравится.

Название продукта	1	2	3	4	5
(пример оформления ответа приведен ниже)					
Актимель		+			
Активна					+
Даниссимо				+	
Данакор	+				
Растишка			+		
Имунеле Форте		+			
Фругурт				+	

Задание. Обсудите полученные итоги в формате «фокус-группа» и сделайте видеозапись проведённого обсуждения. Результаты представьте в виде ролика.

Задание по теме 14. Разработка форм для сбора данных (контроль компетенции ПКО-3)

Дайте оценку анкете, разработанной для изучения питьевых йогуртов. Предложите свои варианты анкеты с использованием сравнительных и несравнительных шкал.

Анкета

Просим Вас принять участие в исследовании качества рекламных роликов, которые Вы только что просмотрели. Заполните, пожалуйста, некоторые данные о себе и ответьте на приведенные ниже вопросы:

Возраст _____ (лет) Пол _____ Курс _____ Специальность _____

Форма обучения _____ Дата заполнения _____

Какой из роликов Вам больше всего понравился? _____

Что именно привлекло Ваше внимание?

Что больше всего запомнилось:

А) Неожиданное начало ролика

Б) Неожиданная развязка

В) Интрига в середине сюжета

Г) Юмор

Д) Необычная ситуация

Е) Обоснованное изложение преимуществ данной марки перед остальными

Ж) Что-то другое

В чем преимущества понравившейся Вам марки перед другими:

А) в цене

Б) в весе

В) в упаковке

Г) в полезных свойствах продукта

Д) во вкусе

Е) в чем то другом (напишите, в чем именно)

Какой из роликов Вам понравился меньше всего?

Повлияло ли разная степень соотношения рационального и эмоционального в рекламных роликах на Ваши предпочтения? Каким образом?

СПАСИБО ЗА ОТВЕТЫ!

Задание. Проведите опрос в своей группе, результаты которого (по каждому вопросу анкеты) обобщите в виде диаграмм, сделайте по каждой из них также вывод-комментарий. Окончательные итоги представьте в программе Power Point.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

а) основная литература:

1. Евстафьев, В.А. Организация и практика работы рекламного агентства: учебник для бакалавров //В.А. Евстафьев, А.В. Молин. – 2-е изд., стер. – Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2019. – 512 с. – ISBN 978-5-394-03297-4. - Текст: электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/10912-2>.
2. Шарков, Ф.И. Коммуникология: теория и практика массовой информации: учебник для бакалавров /Ф.И. Шарков, В.В. Силкин: Межд. акад. Коммуникологии. – 2-е изд. – Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2019. – 160 с. – ISBN 978-5-394-03263-9. - Текст: электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/1091132>.
3. Сафронова Н.Б. Маркетинговые исследования: Учебное пособие [Электронный ресурс] / Сафронова Н.Б., Корнеева И.Е. - М.:Дашков и К, 2017. - 296 с.: 60х88 1/16. - (Учебные издания для бакалавров) ISBN 978-5-394-01470-3 (Доступно в ЭБС «Знаниум». Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=336541>

б) дополнительная литература:

1. Маркетинг (ситуационные задачи и тесты): практикум /М.Б. Щепакин, В.М. Михайлова, Е.В. Кривошеева. – Москва: Магистр: ИНФРА-М, 2020. – 512 с. ISBN 978-5-16-108489-2. – Текст: электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/1083170>.
2. Воронина, М.С. Взаимодействие органов внутренних дел с населением на основе технологий public relations (связей с общественностью): монография /М.С. Воронина, С.В. Егорышев. – Москва: ФЛИНТА, 2016. – 149 с. ISBN 978-5-9765-2672-7.- Текст: электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/1088843>.
3. Городов, О.А. Недобросовестная конкуренция: учебно-практическое пособие /О.А. Городов, А.В. Петров, Н.А. Шмигельская; под ред. О.А. Городова. – Москва: Юнистинформ, 2020. – 324 с. – ISBN 978-5-7205-1575-1. – Текст: электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/1090855>.
4. Наумов, В.Н. Поведение потребителей: учебник /В.Н. Наумов. – 2-е изд. Перераб и доп.-Москва: ИНФРА-М, 2020. – 345 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс] – (Высшее образование: Бакалавриат). – DOI 12737/1014653. – ISBN 978-5-16-107516-6. - Текст: электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/1014653>.
5. Интерактивные электронные коммуникации (возникновение “Четвертой волны”) / Шарков Ф.И., - 3-е изд. - М.:Дашков и К, 2017. - 260 с.: ISBN 978-5-394-02257-9 Режим доступа <http://znanium.com/bookread2.php?book=415250>

в) Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. Статьи журнала «Маркетинг в России и за рубежом» Электронный ресурс [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://dis.ru>
2. Тематический сайт Электронный ресурс [Электронный ресурс]. - Режим доступа: www.marketing.spb.ru
3. Справочная правовая система Консультант-Плюс Электронный ресурс [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>
4. Информационно-правовой портал Гарант Электронный ресурс [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.garant.ru/>
5. Фонд образовательных электронных ресурсов ННГУ Электронный ресурс [Электронный ресурс]. <http://www.unn.ru/books/resources.html>

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Помещения представляют собой учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных программой, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения: ученические столы и стулья, мелованная доска, набор учебно-наглядных пособий, рабочее место преподавателя: стол, стул, кафедра.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечены доступом в электронную информационно-образовательную среду

Специальные условия организации обучения по дисциплине для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Организация обучения по дисциплине инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья при наличии таких обучающихся путем создания специальных условий для получения образования.

Профессорско-преподавательский состав знакомится с психолого-физиологическими особенностями обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, индивидуальными программами реабилитации инвалидов (при наличии).

В соответствии с Методическими рекомендациями по организации образовательного процесса для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в образовательных организациях высшего образования, в том числе оснащенности образовательного процесса, утв. Минобрнауки РФ 08.04.2014 АК-44/05вн при изучении дисциплины предполагается использование социально-активных и рефлексивных методов обучения, технологий социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе.

При освоении дисциплины используются различные сочетания видов учебной работы с методами и формами активизации познавательной деятельности обучающихся для достижения запланированных результатов обучения и формирования компетенций. Форма проведения промежуточной аттестации для обучающихся-инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья устанавливается с учетом индивидуальных психофизиологических особенностей. По личной просьбе обучающегося с ограниченными возможностями здоровья, изложенной в форме письменного заявления, по дисциплине предусматриваются:

- замена устного ответа на письменный ответ при сдаче зачета или экзамена;
- увеличение продолжительности времени на подготовку к ответу на зачете или экзамене;
- при подведении результатов промежуточной аттестации студентов выставляется максимальное количество баллов за посещаемость аудиторных занятий.

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ННГУ ВО 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Автор-составитель: к.э.н., доцент кафедры СЭД Дзержинского филиала ННГУ **Е.В. Анохин**

Программа одобрена Методической комиссией Дзержинского филиала ННГУ, протокол № 4 от 07.06.2021 года