

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Смирнов Сергей Николаевич  
Должность: врио ректора  
Дата подписания: 03.10.2023 17:15:40  
Уникальный программный ключ:  
69e375c64f7e975d4e8830e7b4fcc2ad1bf35f08

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
ФГБОУ ВО «Тверской государственный университет»

Утверждаю:

Руководитель ООП:  
Брызгалова Е.Н.

  
ФИЛОЛОГИЧЕСКИЙ  
ФАКУЛЬТЕТ  
Тверской государственной  
университет  
2023 г.

Рабочая программа дисциплины (с аннотацией)

**Маркетинговые исследования и ситуационный анализ**

Направление подготовки

42.03.01 – Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки

Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

Для студентов 4 курса очной формы обучения

Составитель: к.б.н., доц. Воробьева А.С.



Тверь, 2023

## **I. Аннотация**

### **1. Цель и задачи дисциплины**

Изучение дисциплины направлено на формирование у студентов знаний и навыков проведения маркетинговых исследований и ситуационного анализа в сфере рекламы и связей с общественностью, что способствует получению умений и навыков по выработке и внедрению эффективных решений в области организации и проведения маркетинговых исследований на предприятии.

**Целью освоения дисциплины является:** формирование знаний, навыков, умений в проведении маркетинговых исследований у специалистов по рекламе и связям с общественностью.

#### **Задачами освоения дисциплины являются:**

- рыночно-исследовательская и прогнозно-аналитическая деятельность: участие в организации и проведении маркетинговых и социологических исследований;
- написание аналитических справок, обзоров и прогнозов;
- создание системных представлений о методологии и методах организации и проведения маркетинговых исследований;
- первичное знакомство студентов с некоторыми техниками сбора маркетинговой информации, необходимой будущим рекламистам;
- формирование у студентов общего представления о целях и методах анализа собранных данных;
- владение особенностями, достоинствами и недостатками источников маркетинговой информации для проведения исследований.
- сформировать маркетинговый подход к проблеме изучения внешней среды предприятия;
- научить приемам изучения внутренней среды предприятия, оценки его интеллектуального, технологического и производственного потенциалов, определения сильных и слабых сторон, реальных и потенциальных возможностей, конкурентоспособности предприятия.

## **2. Место дисциплины в структуре ООП**

Данная учебная дисциплина входит в учебном плане в часть, формируемую участниками образовательных отношений. Дисциплина является частью системы дисциплин, формирующих профессиональные компетенции.

Освоение данной дисциплины базируется на предварительном изучении таких дисциплин, как «Экономика», «Основы маркетинга». Преподавание учебной дисциплины «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» строится на сочетании практических занятий и различных форм самостоятельной работы студентов.

Уровень начальных знаний для освоения данной дисциплины:

### **Знать:**

- основные экономические понятия, законы и теории, макро- и микроэкономические показатели, организационно-правовые формы предприятий, нормативно-правовую базу деятельности предприятий.

### **Уметь:**

- применять основные законы и положения социальных, гуманитарных, экономических и правовых дисциплин.

### **Владеть:**

- основными понятиями, определенными в предшествующих дисциплинах, экономическими методами, нормативно-правовой базой профессиональной деятельности.

**В результате изучения дисциплины студент должен:**

### **Знать:**

- ключевые понятия, цели и задачи использования маркетинговых исследований и ситуационного анализа в областях, связанных с коммуникацией;

- методы сбора и анализа маркетинговой информации;

- основные методы ситуационного анализа внутренней и внешней среды предприятия;

- основные приемы работы на изучаемом рынке и ключевые показатели эффективности.

**Уметь:**

- анализировать макро- и микросреду рынка, разрабатывать концепцию проведения маркетинговых исследований и ситуационного анализа;
- выбирать пригодные в конкретных ситуациях методы;
- проводить изучение конкурентной среды и потребительских предпочтений;
- сегментировать и выделять целевую аудиторию потребителей;
- обрабатывать и анализировать результаты проведенных исследований;
- разработать технологию и составить календарный план маркетингового исследования;
- разработать стандартизированный вопросник (анкету) для проведения опроса;
- организовать сбор первичной и вторичной маркетинговой информации;
- провести исследование внутренней и внешней среды предприятия при помощи методов ситуационного анализа.

**Владеть:**

- навыками использования современных инструментов, применяемых в проведении маркетинговых исследований и ситуационного анализа,
- навыками получения и анализа первичной и вторичной информации о состоянии внешней среды предприятия, организации и проведения маркетинговых исследований;
- навыками использования методов ситуационного анализа на практике для решения конкретных задач;
- навыками разработки рекомендаций для предприятия и принятия управленческих решений на основе результатов маркетинговых исследований и ситуационного анализа.

### 3. Объем дисциплины:

**Объем дисциплины:** 3 зачетных единицы, 108 академических часов, в том числе:

**контактная аудиторная работа:** лекции 22 часа, практические занятия 11 часов,

**контактная внеаудиторная работа:** контроль самостоятельной работы 0, в том числе курсовая работа 0;

**самостоятельная работа:** 75 часов.

### 4. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Планируемые результаты освоения образовательной программы (формируемые компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-1. Способен осуществлять проектную деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью в соответствии с поставленными проблемами, целями и задачами	ПК-1.3. Использует результаты исследований для планирования рекламной или PR кампании при создании коммуникационного продукта
ПК-4. Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	ПК-4.1. Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта ПК-4.2. Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта ПК-4.3. Использует мониторинг обратной связи с разными целевыми группами

5. Форма промежуточной аттестации и семестр прохождения – зачет, 7 семестр.

6. Язык преподавания русский.

**II. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий**

Учебная программа – наименование разделов и тем	Всего (час.)	Самостоят. работа, в том числе Контроль (час.)		
		Лекции	Практич. занятия/	Самост. работа
Тема 1. Теоретические аспекты проведения маркетинговых исследований. Основы проведения маркетинговых исследований.	6	2		4
Тема 2. Ситуационный анализ рынка компании.	10	2	2	6
Тема 3. Теоретические аспекты проведения маркетинговых исследований. Отчет о результатах маркетинговых исследований.	16	2	2	12
Тема 4. Информация в маркетинговых исследованиях.	11	2	2	7
Тема 5. Методы маркетинговых исследований. Качественные и количественные методы проведения маркетинговых исследований.	24	6	2	16
Тема 6. Маркетинговое исследование конкурентной среды и потребителей.	15	4	1	10
Тема 7. Основные направления маркетинговых исследований. Маркетинговое исследование макросреды. Маркетинговые исследования отдельных направлений рынка.	18	2	2	14
Тема 8. Экспертные оценки.	8	2		6
<b>Всего</b>	<b>108</b>	<b>22</b>	<b>11</b>	<b>75</b>

**Содержание курса**

**Тема 1. Теоретические аспекты проведения маркетинговых исследований. Основы проведения маркетинговых исследований.**

Понятие маркетингового исследования. Цель и задачи маркетинговых исследований. Принципы маркетингового исследования. Организация маркетингового исследования. Процесс маркетингового исследования. Маркетинговая среда. Определение проблемы и цели маркетингового

исследования. Информация в маркетинговых исследованиях. Классификация маркетинговых исследований.

## **Тема 2. Ситуационный анализ рынка компании.**

Общая характеристика ситуационного анализа: сущность, цель, задачи и основные этапы. SWOT-анализ как инструмент ситуационного анализа. PEST-анализ как инструмент ситуационного анализа. Модель стратегического управления И. Ансоффа как инструмент ситуационного анализа. Модели McKinsey/GE и матрица Shell/DPM как инструменты ситуационного анализа. SPACE-анализ. Матрица рисков.

## **Тема 3. Теоретические аспекты проведения маркетинговых исследований. Отчет о результатах маркетинговых исследований.**

Основные требования, предъявляемые к написанию заключительного отчета о проведенном маркетинговом исследовании. Формирование заключительного письменного отчета о проведенном маркетинговом исследовании. Устный отчет о результатах маркетингового исследования.

## **Тема 4. Информация в маркетинговых исследованиях.**

Понятие маркетинговой информации и требования к ней. Виды маркетинговой информации. Источники вторичной информации. Проблемы при использовании вторичной информации. Синдикативная информация. Методы сбора первичной информации

## **Тема 5. Методы маркетинговых исследований. Качественные и количественные методы проведения маркетинговых исследований.**

Методы исследования в маркетинге. Различия между качественными и количественными методами сбора информации. Наблюдение в маркетинговых исследованиях. Преимущества и недостатки наблюдения. Виды наблюдения. Процесс наблюдения. Mystery Shopping как разновидность наблюдения. Понятие эксперимента. Цели проведения эксперимента. Процесс эксперимента. «Полевые» и лабораторные эксперименты. Использование метода фокус-группы в маркетинговых исследованиях. Проекционные методики. Метод глубинного интервью и проективные методики в

маркетинговых исследованиях. Панельный метод в маркетинговых исследованиях. Выборочный метод в маркетинговых исследованиях. Эксперимент в маркетинговом исследовании. Опрос в маркетинговых исследованиях. Основные виды опроса. Преимущества и недостатки опроса. Понятие и методика интервью. Требования к интервьюеру. Характеристика основных количественных методов опроса. Выбор метода опроса респондентов. Методика составления анкет. Понятие и классификация анкет. Процесс разработки анкеты. Композиция анкеты. Классификация вопросов. Требования к вопросам в анкете. Шкалирование. Аудит розничной торговли. Дескриптивный анализ и разработка выборочного плана.

## **Тема 6. Маркетинговое исследование конкурентной среды и потребителей.**

Конкурентоспособность страны, региона и отрасли. Методика оценки конкурентоспособности компании. Оценка конкурентоспособности продуктов и персонала. Бенчмаркинг. Стратегическая матрица BCG и ABC-анализ. Потребности и выгоды потребителя. Факторы, влияющие на потребителя. Методы изучения потребительского мнения. Исследование системы ценностей потребителей. Типы рынков по степени конкуренции. Конкурентная модель рынка по М. Портеру. Матрица конкуренции М. Портера. Конкурентная карта рынка Г. Л. Азоева. Двумерное графическое позиционирование. Метод семантического дифференциала.

## **Тема 7. Основные направления маркетинговых исследований. Маркетинговое исследование макросреды. Маркетинговые исследования отдельных направлений рынка.**

Общая характеристика внешней среды. Исследование экономической и политико-правовой среды. Исследование демографической и культурной среды. Исследование природно-климатической, экологической и научно-технической среды. Маркетинговое исследование рынка и его анализ. Маркетинговое исследование цен. Маркетинговое исследование эластичности спроса. Маркетинговые исследования вывода нового продукта на рынок.

## Тема 8. Экспертные оценки.

Роль экспертных оценок и основные направления их использования. Требования к экспертам. Виды экспертных опросов. Метод «Дельфи». Метод коллективной генерации идей («мозговой штурм»). Оценка согласованности экспертных оценок.

### III. Образовательные технологии

<b>Учебная программа – наименование разделов и тем</b>	<b>Вид занятия</b>	<b>Образовательные технологии</b>
Тема 1. Теоретические аспекты проведения маркетинговых исследований. Основы проведения маркетинговых исследований.	Лекция	Активное слушание
Тема 2. Ситуационный анализ рынка компании.	Лекция, практическое занятие	Традиционная лекция Фасилитированная дискуссия
Тема 3. Теоретические аспекты проведения маркетинговых исследований. Отчет о результатах маркетинговых исследований.	Лекция, практическое занятие	Традиционная лекция Игровые технологии (деловая игра)
Тема 4. Информация в маркетинговых исследованиях.	Лекция, практическое занятие	Лекция-визуализация Панельная дискуссия
Тема 5. Методы маркетинговых исследований. Качественные и количественные методы проведения маркетинговых исследований.	Лекция, практическое занятие	Активное слушание Занятия с применением затрудняющих условий
Тема 6. Маркетинговое исследование конкурентной среды и потребителей.	Лекция, практическое занятие	Активное слушание Фасилитированная дискуссия
Тема 7. Основные направления маркетинговых исследований. Маркетинговое исследование макросреды. Маркетинговые исследования отдельных направлений рынка.	Лекция, практическое занятие	Традиционная лекция Панельная дискуссия
Тема 8. Экспертные оценки.	Лекция	Активное слушание

#### IV. Оценочные материалы для проведения текущей и промежуточной аттестации

##### Типовые контрольные задания для проверки уровня сформированности компетенции 1

ПК-1. Способен осуществлять проектную деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью в соответствии с поставленными проблемами, целями и задачами

Планируемые результаты обучения по дисциплине	Типовые контрольные задания для оценки знаний, умений, навыков (2-3 примера)	Показатели и критерии оценивания компетенции, шкала оценивания
ПК-1.3. Использует результаты исследований для планирования рекламной или PR кампании при создании коммуникационного продукта	<p><i>Письменный ответ при самостоятельной подготовке по заданной теме</i></p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Организация маркетингового исследования. Процесс маркетингового исследования</li><li>2. Общая характеристика ситуационного анализа: сущность, цель, задачи и основные этапы. Понятие и методика интервью.</li></ol>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Факты и примеры в полном объеме обосновывают выводы – 4-5 баллов</li><li>• Допущена фактическая ошибка, не приведшая к существенному искажению смысла –1-3 балла</li><li>• Допущены фактические и логические ошибки, свидетельствующие о непонимании темы – 0 баллов</li></ul>
	<p><i>Устный ответ при фронтальном опросе или при работе на семинаре</i></p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Общая характеристика ситуационного анализа: сущность, цель, задачи и основные этапы.</li><li>2. SWOT-анализ как инструмент ситуационного анализа.</li><li>3. PEST-анализ как инструмент ситуационного анализа.</li></ol>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Тема раскрыта с опорой на соответствующие понятия и теоретические положения – 4-5 баллов</li><li>• Аргументация на теоретическом уровне неполная, смысл ряда ключевых понятий не объяснен – 1-3 балла</li><li>• Терминологический аппарат непосредственно не связан с раскрываемой темой – 0 баллов</li></ul>

## Типовые контрольные задания для проверки уровня сформированности компетенции 2

ПК-4. Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта

Планируемые результаты обучения по дисциплине	Типовые контрольные задания для оценки знаний, умений, навыков (2-3 примера)	Показатели и критерии оценивания компетенции, шкала оценивания
<p>ПК-4.1. Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта</p>	<p><i>Практическая работа. Решение кейса</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• В представленных результатах грамотно описаны все основные идеи, корректно использован понятийный аппарат; обоснованы все практические положения, аргументирован собственный взгляд на проблему – 5 баллов</li> <li>• Не все результаты представлены в развернутом виде, недостаточно аргументирован собственный взгляд на проблему; допущены ошибки в терминах и в использовании базовых знаний – 3-4 балла</li> <li>• В представленных результатах не предложен собственный взгляд на проблему; отсутствует решение поставленной практической задачи, допущены ошибки в ключевых базовых знаниях – 1-2 балла</li> <li>• Практическая работа не выполнена – 0 баллов</li> </ul>
<p>ПК-4.2. Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта</p>	<p><i>Устный ответ при фронтальном опросе или при работе на семинаре</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Процесс маркетингового исследования.</li> <li>2. Маркетинговая среда.</li> <li>3. Определение проблемы и цели маркетингового исследования.</li> <li>4. Информация в маркетинговых исследованиях.</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Тема раскрыта с опорой на соответствующие понятия и теоретические положения – 4-5 баллов</li> <li>• Аргументация на теоретическом уровне неполная, смысл ряда ключевых понятий не объяснен – 1-3 балла</li> <li>• Терминологический аппарат непосредственно не связан с раскрываемой темой – 0 баллов</li> </ul>

<p>ПК-4.3. Использует мониторинг обратной связи с разными целевыми группами</p>	<p><b><u>Доклад с презентацией</u></b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Роль и важность маркетинговых исследований на предприятии.</li> <li>2. Направления маркетинговых исследований.</li> <li>3. Панельные маркетинговые исследования.</li> <li>4. Выборочный метод в маркетинговых исследованиях</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Изложенный в докладе или презентации материал отличается глубиной и содержательностью, соответствует заявленной теме; четко структурирован, с выделением основных моментов; адекватно иллюстрирован; на вопросы по теме доклада получены полные исчерпывающие ответы – 5-10 баллов</li> <li>• Изложенный в докладе или презентации материал характеризуется достаточным содержательным уровнем, но отличается недостаточной структурированностью;</li> <li>• иллюстрирован не полностью или не совсем правильно; на вопросы по теме доклада получены полные исчерпывающие ответы только после наводящих вопросов, или не на все вопросы – 4 балла</li> <li>• Изложенный в докладе или презентации материал недостаточно раскрыт, носит фрагментарный характер, слабо структурирован; иллюстраций нет; докладчик слабо ориентируется в излагаемом материале; на вопросы по теме доклада не были получены ответы или они не были - 3 балла.</li> <li>• Доклад или презентация не сделаны; докладчик не ориентируется в излагаемом материале; на вопросы по выполненной работе не были получены ответы или они не были правильными – 0 баллов.</li> </ul>
	<p><i>Письменный ответ при самостоятельной подготовке по заданной теме</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Требования к экспертам. Виды экспертных опросов. М</li> <li>2. Метод «Дельфи».</li> <li>3. Метод коллективной генерации идей («мозговой штурм»).</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Факты и примеры в полном объеме обосновывают выводы – 4-5 баллов</li> <li>• Допущена фактическая ошибка, не приведшая к существенному искажению смысла – 1-3 балла</li> <li>• Допущены фактические и логические ошибки, свидетельствующие о непонимании темы – 0 баллов</li> </ul>

# Оценочные материалы для проверки сформированности компетенций

## 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

### Профиль Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

#### Компетенция ПК-1

Способен осуществлять проектную деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью в соответствии с поставленными проблемами, целями и задачами

#### *Задания закрытого типа*

№ п/п	Содержание вопроса/задания	Правильный ответ (ключ)	Критерии оценивания заданий
1	<p>Ка известно, проективные технологии – это качественные методы маркетинговых исследований, которые позволяют косвенным способом установить отношение респондентов к исследуемой проблеме и их мотивацию. Какие из указанных ниже методов относят к проективным технологиям?</p> <p>а) метод ассоциаций; б) метод завершений; в) метод конструирования; г) выразительные методы; д) все перечисленные</p>	д) все перечисленные	<p><b>Выполнено</b> – ответы совпадают с правильными ответами (ключами).</p> <p><b>Не выполнено</b> – ответы не совпадают с правильными ответами (ключами).</p>
2	<p>Общий процесс выявления проблем управления маркетингом не включает:</p> <p>а) получение базовых знаний о компании; б) изучение ситуации, в которой находится лицо, принимающее решение; в) прояснение симптомов проблемы; г) оценка эффективности действий</p>	г) оценка эффективности действий	<p><b>Выполнено</b> – ответы совпадают с правильными ответами (ключами).</p> <p><b>Не выполнено</b> – ответы не совпадают с правильными ответами (ключами).</p>

#### *Задания открытого типа*

№ п/п	Содержание вопроса/задания	Правильный ответ (ключ)	Критерии оценивания заданий
1	<p>Данный метод маркетингового исследования позволяет собрать информацию о поведении потребителей, позволяет установить детальное отношение респондентов к исследуемой теме, позволяет задать конфиденциальные вопросы в индивидуальной беседе, позволяет исследовать прямых конкурентов.</p>	метод «глубинного интервью»	<p><b>Выполнено</b> – ответы содержательно соответствуют правильным ответами (ключам). Формулировка ответа может отличаться.</p> <p><b>Не выполнено</b> – ответы содержательно не соответствуют правильным ответами (ключам).</p>
2	<p>Вставьте пропущенные слова (термины) в предложенные определения.</p> <p>а) _____ - маркетинговые исследования, направленные на</p>	<p>а) Казуальные исследования б) Разведочные исследования в) наблюдение</p>	<p><b>Выполнено</b> – ответы содержательно соответствуют правильным ответами (ключам). Формулировка ответа может отличаться.</p>

	<p>обоснование гипотез, определяющих содержание выявленных причинно-следственных связей.</p> <p>б) _____ - маркетинговые исследования, направленные на сбор предварительной информации, предназначенной для более точного определения проблем и проверки гипотез.</p> <p>в) Метод сбора первичной информации путем пассивной регистрации исследователем определенных процессов, действий, поступков людей, событий, которые могут быть выявлены органами чувств это _____.</p>		<p><b>Не выполнено</b> – ответы содержательно не соответствуют правильным ответами (ключам).</p>
--	--	--	--

#### Компетенция ПК-4

**Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта**

#### *Задания закрытого типа*

№ п/п	Содержание вопроса/задания	Правильный ответ (ключ)	Критерии оценивания заданий
1	<p><b>Определите к какому сектору относится указанный ниже маркетинговый подход и содержание коммуникаций с потребителем:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ориентация на потребителя, на определенные сегменты;</li> <li>- выработка в сознании потенциальных потребителей положительных ассоциаций с продуктом;</li> <li>- иллюстративное содержание маркетинговых коммуникаций</li> <li>- использование широковещательных методов, рекламы и стимулирования сбыта</li> </ul> <p>а) b2b: б) b2c в) b2g</p>	б) b2c	<p><b>Выполнено</b> – ответы совпадают с правильными ответами (ключами).</p> <p><b>Не выполнено</b> – ответы не совпадают с правильными ответами (ключами).</p>
2	<p><b>Матрица М. Портера не предполагает исследование:</b></p> <p>а) комплементарных товаров; б) товаров-субститутов; в) покупателей; г) поставщиков</p>	а) комплементарных товаров	<p><b>Выполнено</b> – ответы совпадают с правильными ответами (ключами).</p> <p><b>Не выполнено</b> – ответы не совпадают с правильными ответами (ключами).</p>

3	<p><b>В случае выпуска нового товара его следует отнести к следующей группе матрицы VCG:</b></p> <p>а) «трудные дети»;  б) «звезды»;  в) «дойные коровы»;  г) «собаки»</p>	а) «трудные дети»	<p><b>Выполнено</b> – ответы совпадают с правильными ответами (ключами).</p> <p><b>Не выполнено</b> – ответы не совпадают с правильными ответами (ключами).</p>
4	<p><b>При исследовании эффективности рекламной кампании используются следующие четыре критерия:</b></p> <p>а) узнаваемость, способность вспомнить рекламу, частота рекламных роликов, уровень побудительности;  б) узнаваемость, способность вспомнить рекламу, место демонстрации, уровень побудительности;  в) узнаваемость, способность вспомнить рекламу, влияние на покупательское поведение, уровень побудительности;  г) узнаваемость, способность вспомнить рекламу, частота рекламных роликов, место демонстрации</p>	<p><b>в) узнаваемость, способность вспомнить рекламу, влияние на покупательское поведение, уровень побудительности;</b></p>	<p><b>Выполнено</b> – ответы совпадают с правильными ответами (ключами).</p> <p><b>Не выполнено</b> – ответы не совпадают с правильными ответами (ключами).</p>
5	<p><b>Цель «возможность группировки отношения к объекту исследования по степени согласия или несогласия» характерна:</b></p> <p>а) для выборочного ответа;  б) для шкалы Лайкерта;  в) для ответа оценкой характеристики;  г) для шкалы заинтересованности в характеристике</p>	б) для шкалы Лайкерта	<p><b>Выполнено</b> – ответы совпадают с правильными ответами (ключами).</p> <p><b>Не выполнено</b> – ответы не совпадают с правильными ответами (ключами).</p>

**Задания открытого типа**

№ п/п	Содержание вопроса/задания	Правильный ответ (ключ)	Критерии оценивания заданий
1	<p>Это метод исследования, в котором определенная группа людей (до 100-400 человек) в специальном помещении тестирует определенный товар и/или его элементы (упаковку, рекламный ролик и т.п.), а затем отвечает на вопросы (заполняет анкету) относительно данного товара.</p>	<b>Hall-test</b>	<p><b>Выполнено</b> – ответы содержательно соответствуют правильным ответами (ключам). Формулировка ответа может отличаться.</p> <p><b>Не выполнено</b> – ответы содержательно не соответствуют правильным ответами (ключам).</p>
2	<p>Вставьте пропущенные слова (термины) в предложенные определения.</p>	<p><b>а) Контент-анализ</b>  <b>б) Опрос</b></p>	<p><b>Выполнено</b> – ответы содержательно соответствуют правильным</p>

	<p>а) _____ - техника выведения, заключения, производимого благодаря объективному и систематическому выявлению характеристик текста, соответствующих задачам исследования.</p> <p>б) _____ - выявление мнения респондента по определенным вопросам, включенным в анкету, с помощью личного либо опосредованного контакта интервьюера с респондентом.</p> <p>в) Метод сбора и оценки существующей маркетинговой информации (вторичная информация), содержащейся в источниках (статистических данных и отчетах), подготовленных для других целей это _____.</p>	<p><b>в) кабинетное исследование</b></p>	<p>ответами (ключам). Формулировка ответа может отличаться.</p> <p><b>Не выполнено</b> – ответы содержательно не соответствуют правильным ответами (ключам).</p>
3	<p>Маркетинговый метод использования чужого опыта для повышения эффективности компании это _____.</p>	<p><b>бенчмаркинг</b></p>	<p><b>Выполнено</b> – ответы содержательно соответствуют правильным ответами (ключам). Формулировка ответа может отличаться.</p> <p><b>Не выполнено</b> – ответы содержательно не соответствуют правильным ответами (ключам).</p>
4	<p>Сбор и анализ рыночной информации и разработка рекомендаций для принятия управленческих решений это _____.</p>	<p><b>маркетинговые исследования</b></p>	<p><b>Выполнено</b> – ответы содержательно соответствуют правильным ответами (ключам). Формулировка ответа может отличаться.</p> <p><b>Не выполнено</b> – ответы содержательно не соответствуют правильным ответами (ключам).</p>
5	<p>Укажите метод в маркетинговых исследованиях, который представляет собой специально организованное выборочное исследование как юридических, так и физических лиц, которые, как правило, за отдельную плату систематически или периодически предоставляют необходимую компании информацию в определенные сроки или по заранее обусловленной структуре.</p>	<p><b>панельный метод в маркетинговых исследованиях</b></p>	<p><b>Выполнено</b> – ответы содержательно соответствуют правильным ответами (ключам). Формулировка ответа может отличаться.</p> <p><b>Не выполнено</b> – ответы содержательно не соответствуют правильным ответами (ключам).</p>

## **Оценочные материалы для проведения текущей аттестации:**

### **1. Практические (семинарские) занятия, наименование, содержание**

#### **Семинар 1. Тема 1. Теоретические аспекты проведения маркетинговых исследований. Основы проведения маркетинговых исследований.**

1. Понятие маркетингового исследования.
2. Цель, задачи, принципы маркетинговых исследований.
3. Организация и процесс маркетингового исследования.
4. Процесс маркетингового исследования.
5. Маркетинговая среда.
6. Информация в маркетинговых исследованиях.
7. Классификация маркетинговых исследований.

#### **Семинар 2. Тема 2. Ситуационный анализ рынка компании.**

1. Общая характеристика ситуационного анализа: сущность, цель, задачи и основные этапы.
2. SWOT-анализ как инструмент ситуационного анализа.
3. PEST-анализ как инструмент ситуационного анализа.
4. Модель стратегического управления И. Ансоффа как инструмент ситуационного анализа. SPACE-анализ. Матрица рисков.
5. Модели McKinsey/GE и матрица Shell/DPM как инструменты ситуационного анализа.

#### **Тема 3. Теоретические аспекты проведения маркетинговых исследований.**

6. Отчет о результатах маркетинговых исследований. Требования к устному и письменному отчетам проведенных маркетинговых исследований.

#### **Тема 4. Информация в маркетинговых исследованиях.**

7. Понятие маркетинговой информации и требования к ней. Виды маркетинговой информации.

8. Источники вторичной информации. Проблемы при использовании вторичной информации.
9. Синдикативная информация. Методы сбора первичной информации

### **Семинар 3. Тема 5. Методы маркетинговых исследований.**

1. Методы исследования в маркетинге. Различия между качественными и количественными методами сбора информации.
2. Наблюдение в маркетинговых исследованиях. Преимущества и недостатки наблюдения. Виды наблюдения. Процесс наблюдения. Mystery Shopping как разновидность наблюдения.
3. Понятие эксперимента. Цели проведения эксперимента. Процесс эксперимента. «Полевые» и лабораторные эксперименты.
4. Использование метода фокус-группы в маркетинговых исследованиях. Проекционные методики.
5. Понятие и методика интервью. Метод глубинного интервью и проективные методики в маркетинговых исследованиях.
6. Панельный метод в маркетинговых исследованиях. Выборочный метод в маркетинговых исследованиях.
7. Опрос в маркетинговых исследованиях. Основные виды опроса. Преимущества и недостатки опроса.
8. Методика составления анкет. Классификация анкет. Процесс разработки анкеты. Композиция анкеты. Классификация вопросов.
9. Шкалирование. Шкалы Лайкерта. Аудит розничной торговли. Дескриптивный анализ и разработка выборочного плана.

### **Семинар 4. Тема 6. Маркетинговое исследование конкурентной среды и потребителей.**

1. Методика оценки конкурентоспособности компании. Оценка конкурентоспособности продуктов и персонала.
2. Бенчмаркинг. Стратегическая матрица BCG и ABC-анализ. Потребности и выгоды потребителя.

3. Факторы, влияющие на потребителя. Методы изучения потребительского мнения. Исследование системы ценностей потребителей.
4. Типы рынков по степени конкуренции. Конкурентная модель рынка по М. Портеру. Матрица конкуренции М. Портера. Конкурентная карта рынка Г. Л. Азоева.

### **Тема 7. Основные направления маркетинговых исследований.**

#### **Маркетинговое исследование макросреды.**

5. Общая характеристика внешней среды. Исследование экономической и политико-правовой среды.
6. Исследование демографической и культурной среды. Исследование природно-климатической, экологической и научно-технической среды.
7. Маркетинговое исследование рынка и его анализ. Маркетинговое исследование цен.
8. Маркетинговое исследование эластичности спроса. Маркетинговые исследования вывода нового продукта на рынок.

#### **Тема 8. Экспертные оценки.**

9. Роль экспертных оценок и основные направления их использования. Требования к экспертам. Виды экспертных опросов.
10. Метод «Дельфи». Метод коллективной генерации идей («мозговой штурм»). Оценка согласованности экспертных оценок.

#### **Пример задания для подготовки к семинарам**

##### ***Семинар 1. Тема 1. Теоретические аспекты проведения маркетинговых исследований. Основы проведения маркетинговых исследований.***

##### **Подготовьтесь к семинарскому занятию по следующим вопросам:**

1. Понятие маркетингового исследования.
2. Цель, задачи, принципы маркетинговых исследований.
3. Организация и процесс маркетингового исследования.
4. Процесс маркетингового исследования.

5. Маркетинговая среда.
6. Информация в маркетинговых исследованиях.
7. Классификация маркетинговых исследований.

**Внимание: при подготовке ответа на вопрос следует подготовить раздаточные материалы для группы в электронной форме! Перед ответом необходимо отправить в группу данные материалы. Раздаточные материалы не должны повторять текст ответа! В них должны быть представлены основные термины, понятия, имена ученых (при необходимости), даты (при необходимости), классификация или схемы (при необходимости), выделены базовые моменты!**

**При самостоятельной работе по подготовке к семинару рекомендуется:**

- основное внимание уделять усвоению определений базовых понятий и категорий, а также содержания основных проблем;
- использовать дополнительную литературу из рекомендованного списка;
- не просто заучивать и запоминать информацию, но понимать ее – понимание существенно экономит время и усилия, и позволяет продуктивно использовать полученные знания;
- использовать профессиональную терминологию в устных ответах – это развивает необходимый навык обращения с понятиями и категориями, способствует их усвоению и позволяет продемонстрировать глубину знаний;
- аргументировано излагать свою точку зрения – корректно и убедительно;
- при подготовке к семинарским занятиям выделять необходимую и достаточную информацию;
- изложить подробно и объемно не означает изложить по существу;
- соотносить полученные знания с имеющимися знаниями из других областей науки, в первую очередь, из областей, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

**При подготовке к семинарским занятиям рекомендуется:**

- ознакомиться с планом темы и перечнем контрольных вопросов к ней – это позволит получить общее представление о рассматриваемых проблемах;

- ознакомиться с учебными материалами по теме (учебник, учебно-методические пособия) и определить степень его достаточности;
- выбрать наиболее интересный вопрос (вопросы), по которым предполагается развернутый ответ или активное участие в обсуждении (в норме подробно готовится именно вопрос, показавшийся наиболее интересным, но общее представление о теме и знание базовых положений и определений необходимо и обязательно);
- ознакомиться с доступной (имеющейся в библиотеке или на электронных ресурсах) дополнительной литературой, в случае необходимости или по желанию использовать самостоятельно выбранные источники;
- четко сформулировать основные моменты предполагаемого устного ответа – ответ должен быть связным, целостным и законченным сообщением по конкретному вопросу, а не набором реплик по поводу;
- не ограничиваться заявленными вопросами по теме и попытаться предположить, какие вопросы могут возникнуть по ходу обсуждения темы или сформулировать свои вопросы для обсуждения.

Источники литературы - см. в разделе "Файлы"

### Доклад с презентацией

**Работа выполняется в группах по 2-3 человека.**

**Форма отчетности - файл с презентацией и текстовый материал (в электронной форме) по теме вопроса с указанием источников информации.**

1. Роль и важность маркетинговых исследований на предприятии.
2. Направления маркетинговых исследований.
3. Панельные маркетинговые исследования.
4. Выборочный метод в маркетинговых исследованиях
5. Понятие маркетинговой информации и требования к ней. Виды маркетинговой информации.
6. Этика в маркетинговых исследованиях.

7. Маркетинговая информационная система.
8. Опрос в маркетинговых исследованиях.
9. Метод фокус-групп.
10. Понятие наблюдения в маркетинговых исследованиях.
11. Общая характеристика основных статистических методов анализа.
12. Корреляционный и регрессионный анализ.
13. Структура отчета о маркетинговом исследовании
14. SWOT-анализ.
15. PEST-анализ.
16. SPACE-анализ.
17. Матрица рисков
18. Оценка емкости рынка
19. Методы расчета емкости рынка
20. Основные понятия конкуренции и конкурентного анализа.
21. Типы рынков по степени конкуренции.
22. Конкурентная модель рынка по М. Портеру. Матрица конкуренции М. Портера.
23. Конкурентная карта рынка Г. Л. Азоева.
24. Использование бенчмаркинга для повышения конкурентоспособности предприятия
25. Ситуационный анализ в маркетинге.
26. Основные понятия сегментирования рынка.
27. Роль экспертных оценок и основные направления их использования.
28. Виды экспертных опросов.
29. Метод «Дельфи».
30. Метод коллективной генерации идей («мозговой штурм
31. Маркетинговые исследования в интернете.

## Практическая работа

Ознакомьтесь с материалами кейса. Организация «КарнизДеко» возникла в 1999 г. как мелкооптовый посредник. Изначально фирма занималась только продажей карнизов. Закупки осуществлялись непосредственно у производителей, как в России, так и в странах СНГ и дальнего зарубежья. При этом отдавалось предпочтение производителям высококачественной продукции. Продукция реализовывалась в розничные торговые точки по всей России. При этом поиск потенциальных клиентов осуществлялся при помощи телемаркетинга (телефонных звонков).

После нескольких лет упорной работы фирма достигла достаточно больших успехов, и объемы продаж возросли до нескольких миллионов рублей в месяц. Обусловлено это было многими факторами: тщательным отбором сотрудников, разработкой специальных стандартов работы с клиентом, максимальной направленностью на удовлетворение потребностей заказчиков. Но одним из ключевых факторов успеха фирмы «КарнизДеко» стал правильный выбор целевого сегмента рынка. Фирма изначально не стала выходить в крупные города-миллионники, а сосредоточила свое внимание на небольших городах, скорее даже не регионального, а муниципального значения, численностью населения около 50-100 тыс. человек.

Среди охваченных населенных пунктов присутствуют даже поселки городского типа. Такой подход оказался целесообразным, поскольку в больших городах наблюдалась высокая конкуренция между крупными оптовыми торговыми сетями, и выиграть в такой ситуации было просто нереально. Через несколько лет фирма «КарнизДеко» решила перейти от карнизов к другим ассортиментным группам. Одной из причин этого была успешная работа и необходимость развиваться дальше. Доводом в пользу новой стратегии была и хорошо отработанная база клиентов. Так стала осуществляться новая политика. Каждый месяц фирма выпускала каталог по новой ассортиментной группе, который рассылался по базе клиентов. Вначале была начата продажа штор и жалюзи как товаров, близких по назначению к

карнизам, а затем и многих других. Были введены в продажу следующие товарные группы, которые в организации стали называть товарами дополнительного ассортимента: изделия для ванных комнат, аксессуары; хозяйственные изделия из пластмассы; товары для дома: гладильные доски, стремянки, клеенка, ковры; товары для ремонта, отделочные материалы, обои; посуда; домашний текстиль, постельное белье; мебель; электрогруппа, люстры, светильники; шторы, жалюзи; предметы декора: зеркала, вазы, часы и пр.; товары для сада, огорода.

Для продвижения этих товарных групп был создан новый бренд, который рекламировался совместно со старым. Однако сразу же после попытки вывода новых товаров на рынок начались проблемы. Новые товары продавались очень плохо. Несмотря на то, что целый год осуществлялась усиленная рассылка дорогих каталогов, их приобретало только небольшое количество мелких фирм. В результате затраты на распространение каталогов были почти такими же, как и получаемая отдача, что, конечно, совершенно не устраивало директора предприятия.

Казалось бы, основная причина подобной неудачи — неудачное время вывода новых товарных групп на рынок, пришедшееся на финансовый кризис. Однако, как считает директор предприятия, основная причина не в этом, ведь продажи карнизов сократились незначительно, а общий объем продаж вообще не изменился. Таким образом, фирма оказалась перед сложным вопросом: как и какую продукцию продвигать дальше на рынке, чтобы добиться успеха? В связи с этим директор принял решение о необходимости проведения маркетингового исследования. Основные вопросы, на которые он хотел получить ответ, были такими.

1. Каковы потребности клиентов в товарах дополнительного ассортимента?
2. Какие именно ассортиментные группы следует продвигать в первую очередь?
3. В чем причина неудачного продвижения товаров дополнительного ассортимента?

4. Следует ли использовать для товаров дополнительного ассортимента отдельный бренд или лучше продавать всю продукцию под старым брендом?
5. Как вы считаете, в чем могут быть причины неудачного вывода на рынок новых товарных групп? Насколько на это могло повлиять то, что фирма «КарнизДеко» ассоциировалась у покупателей исключительно с карнизами?
6. Какие виды маркетинговых исследований будут выбраны для исследования? Какие гипотезы могут быть сформулированы?

### **Темы для самостоятельной работы**

1. Организация маркетингового исследования. Процесс маркетингового исследования
2. Общая характеристика ситуационного анализа: сущность, цель, задачи и основные этапы. Понятие и методика интервью.
3. Модели McKinsey/GE и матрица Shell/DPM как инструменты ситуационного анализа.
4. Матрица рисков
5. Методика составления анкет. Шкалирование.
6. Основные требования, предъявляемые к написанию заключительного отчета о проведенном маркетинговом исследовании.
7. Источники вторичной информации.
8. Синдикативная информация.
9. Методы сбора первичной информации. Дескриптивный анализ и разработка выборочного плана.
10. Оценка конкурентоспособности продуктов и персонала.
11. Потребности и выгоды потребителя. Факторы, влияющие на потребителя.
12. Исследование экономической и политико-правовой среды.
13. Исследование демографической и культурной среды.

14. Исследование природно-климатической, экологической и научно-технической среды.
15. Требования к экспертам. Виды экспертных опросов.
16. Метод «Дельфи».
17. Метод коллективной генерации идей («мозговой штурм»).
18. Оценка согласованности экспертных оценок.

## **V. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

Основная литература:

1. Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для вузов / А. П. Карасев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 315 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05189-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511401>
2. Чернышева, А. М. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в 2 ч. Часть 1 : учебник и практикум для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 244 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-8566-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511992>
3. Чернышева, А. М. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в 2 ч. Часть 2 : учебник и практикум для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 218 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-8568-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/513274>

Дополнительная литература:

1. Моосмюллер, Г. Маркетинговые исследования с SPSS : учебное пособие / Г. Моосмюллер, Н.Н. Ребик. — 2-е изд. — Москва : ИНФРА-М, 2024. —

200 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-018759-4. -  
Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2054987>

2. Маркетинговые исследования: теория и практика : учебник для вузов / С. П. Азарова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 307 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16552-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/531279>
3. Новожилов, А. М. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебное пособие / А. М. Новожилов. — Москва : РУТ (МИИТ), 2019 — Часть 3 — 2019. — 72 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/175649>

## *2) Программное обеспечение*

### *а) Лицензионное программное обеспечение*

KasperskyEndpointSecurity 10 для Windows – Акт на передачу прав №2129 от 25 октября 2016 г.

MicrosoftOffice профессиональный плюс 2013 - Акт приема-передачи № 369 от 21 июля 2017

MicrosoftWindows 10 Enterprise - Акт приема-передачи № 369 от 21 июля 2017

### *б) Свободно распространяемое программное обеспечение*

AdobeAcrobatReader DC – бесплатно

GIMP 2.6.12-2 – бесплатно

GlassFishServerOpenSourceEdition 4.1.1 – бесплатно

GoogleChrome – бесплатно

NetBeans IDE – бесплатно

SmartGit – бесплатно

WinDjView 2.0.2 - бесплатно

## *3) Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы*

1. ЭБС «ZNANIUM.COM» - [www.znanium.com](http://www.znanium.com)

2. ЭБС «ЮРАИТ» - [www.biblio-online.ru](http://www.biblio-online.ru)
3. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» - <https://biblioclub.ru/>
4. ЭБС IPRbooks - <http://www.iprbookshop.ru/>
5. ЭБС «Лань» - <http://e.lanbook.com>
6. ЭБС BOOK.ru - <https://www.book.ru/>
7. ЭБС ТвГУ - <http://megapro.tversu.ru/megapro/Web>
8. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU (подписка на журналы) - [https://elibrary.ru/projects/subscription/rus\\_titles\\_open.asp?](https://elibrary.ru/projects/subscription/rus_titles_open.asp?)
9. Репозиторий ТвГУ - <http://eprints.tversu.ru>
10. Виртуальный читальный зал диссертаций Российской государственной библиотеки (РГБ) - <http://diss.rsl.ru/>
11. Журналы издательства Taylor&Francis - <http://tandfonline.com/>
12. Патентная база компании QUESTEL- ORBIT - <https://www.orbit.com/>
13. INSPEC EBSCO Publishing - <http://web.b.ebscohost.com/ehost/search/basic?sid=e7fb50ae1091-42b7-9d26-43e3a1eb4f4d%40sessionmgr102&vid=0&hid=107>
14. БД Scopus - <https://www.scopus.com/search/form.uri?display=basic>
15. БД Web of Science - [http://apps.webofknowledge.com/WOS\\_GeneralSearch\\_input.do?product=WOS&search\\_mode=GeneralSearch&SID=F51xbbgnjnOdTHHnpOs&preferencesSaved=](http://apps.webofknowledge.com/WOS_GeneralSearch_input.do?product=WOS&search_mode=GeneralSearch&SID=F51xbbgnjnOdTHHnpOs&preferencesSaved=)
16. Электронная коллекция книг Оксфордского Российского фонда - <http://lib.myilibrary.com/Browse.aspx>
17. Архивы журналов издательства Oxford University Press - <http://archive.neicon.ru/xmlui/>
18. Архивы журналов издательства Sage Publication - <http://archive.neicon.ru/xmlui/>
19. Архивы журналов издательства Annual Reviews - <http://archive.neicon.ru/xmlui/>
20. Polpred.com Обзор СМИ - <http://www.polpred.com/>
21. СПС Консультант Плюс - (в сети ТвГУ)
22. ИПС «Законодательство России» - <http://pravo.fso.gov.ru/ips.html>

23. Сводные каталоги фондов российских библиотек АРБИКОН, МАРС -  
<http://arbicon.ru/>

24. Сводные каталоги фондов российских библиотек КОРБИС -  
<http://corbis.tverlib.ru/catalog/>.

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

1. Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика : учебное пособие для бакалавров / С. В. Карпова. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 408 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2661-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/509104>
2. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 396 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14869-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/490035>
3. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 474 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3749-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/507921>
4. Галицкий, Е. Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика : учебник для вузов / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 570 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3225-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/488325>

#### *Медиа материалы*

1. Продвижение и реклама ГК "ФораФарм" // ПРО БИЗНЕС ТВ — <https://youtu.be/54BWMVXV-MI>
2. Формула затрат на привлечение одного клиента (Customer Acquisition Cost Formula) // Alanis Business Academy — [https://youtu.be/wRbUCc\\_uUB4](https://youtu.be/wRbUCc_uUB4)

3. Качественные и количественных переменные в статистике // Alanis Business Academy — <https://youtu.be/4K9PVYqiA4c>
4. Каналы коммуникации маркетологов компании X5 Retail Group с аудиторией // ПРО БИЗНЕС ТВ — [https://youtu.be/RXjvR5-N\\_SE](https://youtu.be/RXjvR5-N_SE)
5. Как использовать Карту Понимания Потребителя (Customer Empathy Map) // Alanis Business Academy — <https://youtu.be/NwMfs1tOPaU>
6. Интервью // СЗИУ РАНХиГС при Президенте РФ — <https://youtu.be/HHGo7tYtmA>
7. Архетипический маркетинг // СЗИУ РАНХиГС при Президенте РФ — [https://youtu.be/c\\_alwLpMLqU](https://youtu.be/c_alwLpMLqU)
8. Как потребители принимают решения о покупках? // Alanis Business Academy — <https://youtu.be/JD7nO-8D3r8>
9. Введение в регрессионный анализ // Dave Your Tutor — [https://youtu.be/k\\_OB1tWX9PM](https://youtu.be/k_OB1tWX9PM)
10. Определение остатков случайной выборки // Dave Your Tutor — <https://youtu.be/T2xtLW58aJI>
11. Объяснение формулы дисперсии // Dave Your Tutor — [https://youtu.be/oxIKahlf\\_zc](https://youtu.be/oxIKahlf_zc)
12. Маркетинг-микс // Alanis Business Academy — [https://youtu.be/rVQQ\\_M8t254](https://youtu.be/rVQQ_M8t254)
13. SWOT-анализ // Kosatka Marketing — <https://youtu.be/VrOiB6us7oc>
14. Масштабирование ресторанного бизнеса. Кейс сети ресторанов "Чайхона №1". // Оскар Хартманн — <https://youtu.be/7pdWkFLwsdo>
15. Почему маркетинг делает бизнес успешным? // МЫСЛИ БИЗНЕС (БИЗНЕС МЫСЛИ) — <https://youtu.be/ESuXaXae-n4>
16. Как бренд Zara захватил fashion-индустрию // Proactive Thinker — <https://youtu.be/КуYYRpderXc>
17. Пять сил Портера: как определить привлекательность рыночной отрасли // Alanis Business Academy — <https://youtu.be/uvwjip3CTMA>

18. Анализ конкурентов: Benchmarking // Бизнес-Конструктор — <https://youtu.be/jlFmmXqo-3M>
19. Сегментация рынка: определение целевого рынка // Alanis Business Academy — <https://youtu.be/pCLQkgcjMjY>
20. Сегментирование рынка. Выбор целевой аудитории // Kosatka Marketing — <https://youtu.be/rJvUpVhL99g>
21. Индекс потребительской лояльности NPS // Kosatka Marketing — <https://youtu.be/kUGBPzZnMkM>
22. Что такое контент-маркетинг? // ПРО БИЗНЕС ТВ — <https://youtu.be/JM7PEh6alCU>
23. Продажи и маркетинг отеля: реальности, вызовы, возможности // Hotelier PRO — [https://youtu.be/kb\\_FjKJ-CWY](https://youtu.be/kb_FjKJ-CWY)
24. Начальная сегментация подписного листа // Артем Мазур — <https://youtu.be/ZkXBzWQoJA0>
25. Разбор сайтов // Саша Digital — <https://youtu.be/xkfnmZVEOCg>

## **VI. Методические материалы для обучающихся по освоению дисциплины**

### **Вопросы для подготовки к зачету**

1. Понятие маркетингового исследования.
2. Цель и задачи маркетинговых исследований.
3. Определение проблемы и цели маркетингового исследования.
4. Информация в маркетинговых исследованиях.
5. Классификация маркетинговых исследований.
6. SWOT-анализ, PEST-анализ как инструмент ситуационного анализа.
7. Модель стратегического управления И. Ансоффа.
8. SPACE-анализ..
9. Формирование заключительного письменного отчета о проведенном маркетинговом исследовании.

10. Виды маркетинговой информации. Проблемы при использовании вторичной информации.
11. Различия между качественными и количественными методами сбора информации.
12. Наблюдение в маркетинговых исследованиях.
13. Понятие эксперимента. Цели проведения эксперимента. Процесс эксперимента.
14. «Полевые» и лабораторные эксперименты.
15. Использование метода фокус-группы в маркетинговых исследованиях.
16. Метод глубинного интервью и проективные методики в маркетинговых исследованиях.
17. Панельный метод в маркетинговых исследованиях.
18. Выборочный метод в маркетинговых исследованиях.
19. Опрос в маркетинговых исследованиях.
20. Конкурентоспособность страны, региона и отрасли.
21. Методика оценки конкурентоспособности компании.
22. Бенчмаркинг.
23. Стратегическая матрица BCG и ABC-анализ.
24. Методы изучения потребительского мнения.
25. Конкурентная модель рынка по М. Портеру.
26. Общая характеристика внешней среды.
27. Маркетинговое исследование рынка и его анализ.
28. Маркетинговое исследование цен.
29. Маркетинговое исследование эластичности спроса.
30. Маркетинговые исследования вывода нового продукта на рынок.
31. Роль экспертных оценок и основные направления их использования.

### **Принципы и критерии оценки**

Преподаватель оценивает не только усвоение материала лекций, но и работу студентов на лекциях и семинарских занятиях. Учитывается:

- Активность студента – его участие в обсуждении и разборе примеров, готовность задавать вопросы по теме курса и искать ответы на них самостоятельно или вместе с преподавателем.
- Успешность действий студента при освоении им (при работе в аудитории) базовых знаний и навыков, необходимых для получения системного представления о профессии.
- Успешность действий студента при освоении им практики составления поисковых запросов для различных систем

Преподаватель оценивает самостоятельную работу студентов:

- Активность в выполнении домашнего задания (использование возможности двух консультаций с преподавателем, предоставление промежуточных результатов работы на ознакомление). Общее количество выполненных домашних заданий.
- Правильность выполнения домашнего задания.

Домашнее задание включает в себя самостоятельную проработку темы.

По итогам проводится контрольная работа, устный или письменный опрос.

Дополнительные задания и его конкретные характеристики задаются преподавателем (подготовка эссе, практические работы).

Для выполнения заданий студенту оказываются индивидуальные консультации.

Все задания выполняются студентами последовательно (по мере прохождения обучения) и также последовательно проверяются и разбираются преподавателем на семинарах или в индивидуальном порядке.

В процессе выполнения работ студент должен продемонстрировать:

- усвоение предложенных на лекциях и семинарах знаний;
- умение использовать новые знания на практике.

Все задания, используемые для контроля компетенций условно можно разделить на две группы:

- 1) Задания, которые в силу своих особенностей могут быть реализованы только в процессе обучения (практические работы, подготовка эссе, семинарские занятия)
- 2) Задания, которые дополняют теоретические вопросы дисциплины (практические задания).

Выполнение заданий первого типа является необходимым для формирования и контроля ряда умений и навыков. Отметка за задания второго типа необходима для сдачи экзамена.

Контроль за работой студентов делится на:

- текущий (в ходе лекций и семинарских занятий),
- рейтинговый (модульный)
- промежуточный.

Текущий контроль знаний используется для оперативного и регулярного управления учебной деятельностью (в том числе самостоятельной) студентов. В условиях рейтинговой системы контроля результаты текущего оценивания студента используются как показатель его текущего рейтинга. Текущий контроль успеваемости осуществляется в течение семестра, в ходе повседневной учебной работы по индивидуальной инициативе преподавателя. Данный вид контроля стимулирует у студентов стремление к систематической самостоятельной работе по изучению дисциплины. С целью контроля и подготовки студентов к изучению новой темы вначале каждой практической занятия преподавателем проводится индивидуальный или фронтальный устный опрос по выполненным заданиям предыдущей темы. Основными формами текущего контроля успеваемости являются наблюдение, проверка письменных и практических заданий с использованием балльных оценок.

На занятиях преподаватель оценивает и комментирует качество выполненных студентами домашних заданий, а также учебную работу студентов непосредственно в ходе занятий. Учитываются уровень подготовленности студента к занятию, качество выполнения домашних заданий, степень его активности в ходе занятия.

Рейтинговый контроль подразумевает суммирование баллов, набранных каждым студентом в процессе изучения модуля.

Критерии оценки:

- правильность ответа по содержанию задания (учитывается количество и характер ошибок при ответе);
- полнота и глубина ответа (учитывается количество усвоенных фактов, понятий и т.п.);
- сознательность ответа (учитывается понимание излагаемого материала);
- логика изложения материала (учитывается умение строить целостный, последовательный рассказ, грамотно пользоваться специальной терминологией);
- рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи (учитывается умение использовать наиболее прогрессивные и эффективные способы достижения цели);
- своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе (учитывается грамотно и с пользой применять наглядность и демонстрационный опыт при устном ответе).

ФОС для итоговой аттестации обучающихся по дисциплине предназначен для оценки степени достижения запланированных результатов обучения по завершению изучения дисциплины в установленной учебным планом форме и позволяет определить качество усвоения изученного материала.

### **Методические указания по подготовке к практическим (семинарским) занятиям**

**Семинарское занятие** по дисциплине – важная форма самостоятельной работы студентов над научной, учебной и периодической литературой. Именно на семинарском занятии каждый студент имеет возможность проверить глубину усвоения учебного материала, показать знание категорий, положений и инструментов правового обеспечения социальной работы. Участие в семинаре позволяет студенту соединить

полученные теоретические знания с решением конкретных практических задач.

Семинарские занятия в равной мере направлены на совершенствование индивидуальных навыков решения теоретических и прикладных задач, выработку навыков интеллектуальной работы, а также ведения дискуссий. Конкретные пропорции разных видов работы в группе, а также способы их оценки, определяются преподавателем, ведущим занятия.

Семинарские и практические занятия, проводимые по основным темам дисциплины в форме свободного обсуждения, имеют целью обобщение и систематизацию знаний, полученных обучающимися в ходе подготовки к занятиям, а также развитие у них самостоятельного мышления, способностей к свободному обмену мнениями, умения найти правильный подход к решению практических задач.

Для выполнения письменных домашних заданий студентам необходимо внимательно прочитать соответствующий раздел учебника и проработать аналогичные задания, рассматриваемые преподавателем на семинарских занятиях.

**При самостоятельной работе по дисциплине рекомендуется:**

- основное внимание уделять усвоению определений базовых понятий и категорий, а также содержания основных проблем;
- не ограничиваться использованием только лекций или учебника и использовать дополнительную литературу из рекомендованного списка;
- не просто заучивать и запоминать информацию, но понимать ее – понимание существенно экономит время и усилия, и позволяет продуктивно использовать полученные знания;
- использовать профессиональную терминологию в устных ответах, докладах, рефератах и письменных работах – это развивает необходимый навык обращения с понятиями и категориями, способствует их усвоению и позволяет продемонстрировать глубину знаний;
- аргументировано излагать свою точку зрения – корректно и убедительно;

- при подготовке к семинарским занятиям, в устных ответах, докладах и письменных работах выделять необходимую и достаточную информацию;
- изложить подробно и объемно не означает изложить по существу;
- соотносить полученные знания с имеющимися знаниями из других областей науки, в первую очередь, из областей, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

При подготовке к семинарским занятиям рекомендуется:

- ознакомиться с планом темы и перечнем контрольных вопросов к ней – это позволит получить общее представление о рассматриваемых проблемах;
- ознакомиться с учебными материалами по теме (конспекты лекций, учебник, учебно-методические пособия) и определить степень его достаточности;
- выбрать наиболее интересный вопрос (вопросы), по которым предполагается развернутый ответ или активное участие в обсуждении (в норме подробно готовится именно вопрос, показавшийся наиболее интересным, но общее представление о теме и знание базовых положений и определений необходимо и обязательно);
- ознакомиться с доступной (имеющейся в библиотеке или на электронных ресурсах) дополнительной литературой, в случае необходимости или по желанию использовать самостоятельно выбранные источники;
- четко сформулировать основные моменты предполагаемого устного ответа – ответ должен быть связным, целостным и законченным сообщением по конкретному вопросу, а не набором реплик по поводу;
- не ограничиваться заявленными вопросами по теме и попытаться предположить, какие вопросы могут возникнуть по ходу обсуждения темы,
- или сформулировать свои вопросы для обсуждения;
- регулярно готовиться к семинарам, даже если не планируется активное участие в них – регулярная подготовка способствует постепенному и поэтому качественному усвоению курса и существенно облегчает последующую подготовку к экзамену.

**Практическая работа** начинается с краткого вступительного слова и контрольных вопросов. Во вступительном слове преподаватель объявляет тему, цель и порядок проведения занятия. В одном случае все обучающиеся решают задачи самостоятельно, а преподаватель контролирует их работу.

В тех случаях, когда у большинства студентов работа выполняется с трудом, преподаватель может прервать их и дать необходимые пояснения (частично-поисковый метод). В других случаях задачу решает и комментирует свое решение студент под контролем преподавателя.

Основная задача преподавателя на каждом практическом занятии, наряду с обучением своему предмету (дисциплине), – научить будущего специалиста думать. Особое место среди практических занятий отводится так называемым групповым занятиям.

Для успешного достижения учебных целей подобных занятий при их организации должны выполняться следующие основные требования:

- соответствие действий обучающихся ранее изученным на лекционных и практических занятиях методикам и методам;
- поэтапное формирование умений и навыков, т.е. движение от знаний к умениям и навыкам, от простого к сложному и т.д.;
- выработка индивидуальных и коллективных умений и навыков.

Выполнение практических занятий по дисциплине требует деления учебной группы на подгруппы. В каждой подгруппе назначается старший из числа наиболее подготовленных студентов. В процессе занятия руководитель показывает методы, способы и приемы выполнения действий, объясняет их последовательность, взаимосвязь, предостерегает от характерных ошибок. В процессе занятия преподаватель накапливает материал для подведения итогов, которые желательно подводить сначала по подгруппам: указываются конкретные успехи и недостатки в работе обучающихся, – а затем со всей учебной группой. На последнем этапе отмечаются общие недостатки в работе и достигнутые успехи, пути дальнейшего совершенствования умений и навыков в период самостоятельной работы.

К практическому занятию от студента требуется предварительная подготовка, которую он должен провести перед занятием.

### **Рекомендации по оцениванию устных ответов студентов**

С целью контроля и подготовки студентов к изучению новой темы вначале каждой практического занятия преподавателем проводится индивидуальный или фронтальный устный опрос по выполненным заданиям предыдущей темы.

Критерии оценки:

- правильность ответа по содержанию задания (учитывается количество и характер ошибок при ответе);
- полнота и глубина ответа (учитывается количество усвоенных фактов, понятий и т.п.);
- сознательность ответа (учитывается понимание излагаемого материала); – логика изложения материала (учитывается умение строить целостный, последовательный рассказ, грамотно пользоваться специальной терминологией);
- рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи (учитывается умение использовать наиболее прогрессивные и эффективные способы достижения цели);
- своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе (учитывается грамотно и с пользой применять наглядность и демонстрационный опыт при устном ответе);
- рациональность использования времени, отведенного на задание (не одобряется затянутость выполнения задания, устного ответа во времени, с учетом индивидуальных особенностей студентов).

### **Методические рекомендации по освоению лекционного материала, подготовке к лекциям**

Запись лекции – одна из форм активной самостоятельной работы студентов, требующая навыков и умения кратко, схематично,

последовательно и логично фиксировать основные положения, выводы, обобщения, формулировки.

Последующая работа над текстом лекции воскрешает в памяти ее содержание, позволяет развивать мышление. Лекции имеют в основном обзорный характер и нацелены на освещение наиболее трудных и дискуссионных вопросов, а также призваны способствовать формированию навыков работы с научной литературой.

Предполагается также, что студенты приходят на лекции, предварительно проработав соответствующий учебный материал по источникам, рекомендованным программой. Полный список литературы по дисциплине приведен в рабочей программе дисциплины.

### **Методические рекомендации по самостоятельной работе студентов**

Самостоятельная работа делится на аудиторную (под непосредственным контролем преподавателя) и внеаудиторную. **Основными формами внеаудиторной самостоятельной работы («домашней работы»)** являются: теоретическая подготовка к практическим занятиям (на основе рекомендованной литературы и информационных ресурсов сети Интернет); изучение законодательных норм, выполнение заданий для самостоятельной подготовки, включённых в содержание практических занятий; создание тезауруса курса; подготовка аналитических справок по темам семинаров; подготовка аннотированного обзора литературы по заданной теме.

**Аудиторная самостоятельная работа** включает в себя: выполнение тестовых заданий для проверки качества усвоения знаний и последующую самостоятельную работу над указанными преподавателем ошибками в них; участие в работе семинара; самоконтроль и взаимоконтроль выполняемых индивидуальных заданий (оценивание докладов студентов на семинарских занятиях самими студентами).

**Использование консультаций при самостоятельной работе.** Если в процессе самостоятельной работы над изучением теоретического материала,

возникли проблемы, разрешить которые самостоятельно не удаётся, необходимо обратиться к преподавателю для получения у него разъяснений или указаний. При этом следует формулировать вопросы максимально конкретно. Целью самостоятельной работы студентов является обучение навыкам работы с научно-теоретической литературой и практическими материалами, необходимыми для углубленного изучения дисциплины, а также развитие у них устойчивых способностей к самостоятельному (без помощи преподавателя) изучению и изложению полученной информации.

### **Методические указания при подготовке доклада с электронной презентацией**

Доклад является формой работы, при которой студент самостоятельно готовит сообщение на заданную тему и далее на занятии выступает с этим сообщением. Целью докладов является более глубокое изучение дисциплины. Доклад должен быть построен таким образом, чтобы наиболее ярко охарактеризовать выбранную тему и сформировать интерес к её дальнейшему изучению. Обязательным требование является толерантное и корректное изложение материала. Доклад является элементом промежуточной аттестации и оценивается.

При подготовке к докладам необходимо:

- подготовить сообщение, включающее сравнение точек зрения различных авторов;
- сообщение должно содержать анализ точек зрения, изложение собственного мнения или опыта по данному вопросу, примеры;
- вопросы к аудитории, позволяющие оценить степень усвоения материала;
- выделение основных мыслей, так чтобы остальные студенты могли конспектировать сообщение в процессе изложения.

Презентация должна быть лаконичной и соответствовать теме доклада. В приоритете должны быть визуальные средства (фото, графики, схемы, диаграммы).

## **Требования к рейтинг-контролю**

Дисциплина «имеет одну точку промежуточного контроля – зачет (7 семестр).

Максимальная сумма баллов по дисциплине, заканчивающейся зачетом, по итогам семестра составляет 100 баллов. Студенту, набравшему 40 баллов и выше по итогам работы в семестре, выставляется оценка «зачтено». Студент, набравший до 39 баллов включительно, сдает зачет.

Бальная структура оценки:

Работа на семинарах – от 3 до 5 баллов за ответ (4 семинара по темам дисциплины; от 12 до 20 баллов)

Выполнение практических работ – от 0 до 20 баллов за семестр (1 практическая работа – от 0 до 5 баллов), (не менее 4 работ за семестр)

Выполнение доклада с презентацией – от 0 до 10 баллов.

Выполнение письменных работ по вопросам самостоятельной внеаудиторной работы – от 0 до 30 баллов за семестр (не менее 6 работ, 1 письменная работа – от 0 до 5 баллов).

Проверка осуществляется посредством выполнения письменных работ или устного опроса.

Устный фронтальный опрос – от 0 до 20 баллов в ходе освоения дисциплины.

## VII. Материально-техническое обеспечение

— Имеется демонстрационное оборудование и учебно-наглядные пособия для проведения занятий лекционного типа, обеспечивающих тематические иллюстрации.

Наименование специальных* помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, Учебная аудитория № 38 (170002, Тверская область, Тверь, просп. Чайковского, д.70)	Столы, стулья, переносной ноутбук, переносной мультимедийный проектор, доска аудиторная	Google Chrome – бесплатно Microsoft Office 365 pro plus - Акт приема-передачи № 369 от 21 июля 2017 Microsoft Windows 10 Enterprise - Акт приема-передачи № 369 от 21 июля 2017 Kaspersky Endpoint Security 10 для Windows – Акт на передачу прав №2129 от 25 октября 2016 г Программы для набора, вёрстки изданий, создания презентаций, программы для обработки графических материалов: Microsoft Windows 10 Enterprise, CorelDRAW Graphics Suite X4, SharePoint Designer 2010, Adobe Creative Suite 4 Design Standart.

## VIII. Сведения об обновлении рабочей программы дисциплины

№ п/п	Обновленный раздел рабочей программы дисциплины	Описание внесенных изменений	Реквизиты документа, утвердившего изменения
1.	<b>IV. Оценочные материалы для проведения текущей и промежуточной аттестации</b>	Дополнены и отредактированы задания (практическая работа, темы семинаров и т.д.)	Протокол заседания кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью № 8 от 29 июня 2023 г.
2.	<b>V. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины</b>	Обновлен список основной и дополнительной литературы (по данным ЭБС вуза)	