

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

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

Институт международных отношений и мировой истории

УТВЕРЖДЕНО

решением президиума Ученого совета ННГУ

протокол № 1 от 16.01.2024 г.

Рабочая программа дисциплины

Маркетинговые исследования и ситуационный анализ

Уровень высшего образования

Бакалавриат

Направление подготовки / специальность

41.03.04 - Политология

Направленность образовательной программы

Политические отношения, процессы и институты

Форма обучения

очная

г. Нижний Новгород

2024 год начала подготовки

1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина Б1.В.ДВ.08.02 Маркетинговые исследования и ситуационный анализ относится к части, формируемой участниками образовательных отношений образовательной программы.

2. 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	Для текущего контроля успеваемости	Для промежуточной аттестации
ПК-2: Способен участвовать в проведении политических и избирательных кампаний и использовать знания о других видах политической мобилизации	<p>ПК-2.1: Проводит планирование политических и избирательных кампаний</p> <p>ПК-2.2: Рассчитывает качественные и количественные показатели, характеризующие эффективность политических и избирательных кампаний</p> <p>ПК-2.3: Понимает основные принципы политической мобилизации</p>	<p>ПК-2.1: Уметь пользоваться методиками систематизации потоков информации, интерпретации содержательно значимых эмпирических данных Знать особенности использования качественных, количественных и кабинетных методик сбора информации Владеть технологиями маркетинговых и кабинетных исследований рынка и опросов целевых групп для выявления общественных настроений</p> <p>ПК-2.2: Уметь рассчитывать качественные и количественные показатели, используемые в маркетинговых исследованиях</p> <p>ПК-2.3: Уметь использовать принципы организации маркетинговых исследований для решения практических проблем</p>	<p>Задания</p> <p>Тест</p>	<p>Зачёт:</p> <p>Контрольные вопросы</p>

3. Структура и содержание дисциплины

3.1 Трудоемкость дисциплины

	очная
Общая трудоемкость, з.е.	2
Часов по учебному плану	72
в том числе	
аудиторные занятия (контактная работа):	
- занятия лекционного типа	12
- занятия семинарского типа (практические занятия / лабораторные работы)	12
- КСР	1
самостоятельная работа	47
Промежуточная аттестация	0 Зачёт

3.2. Содержание дисциплины

(структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и виды учебных занятий)

Наименование разделов и тем дисциплины	Всего (часы)	в том числе			
		Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем), часы из них			Самостоятельная работа обучающегося, часы
		Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа (практические занятия/ лабора- торные работы), часы	Всего	
	о ф о	о ф о	о ф о	о ф о	о ф о
Тема 1. Основные принципы проведения маркетинговых исследований.	18	2	4	6	12
Тема 2. Кабинетные виды исследований.	16	2	2	4	12
Тема 3. Качественные и количественные методы исследования.	18	4	2	6	12
Тема 4. Организация и проведения маркетинговых исследований.	19	4	4	8	11
Аттестация	0				
КСР	1			1	
Итого	72	12	12	25	47

Содержание разделов и тем дисциплины

Тема 1. Основные принципы проведения маркетинговых исследований. Классификация маркетинговых исследований. Характеристика внутренней и внешней информации. Первичная и вторичная информация – их роль в маркетинговых исследованиях. Источники стандартизированной маркетинговой информации. Постановка целей и задач исследования. Генеральная совокупность и репрезентативная выборка. Составление рабочего плана и сетевого графика проведения маркетингового исследования. Основные требования к кабинетным, качественным и количественным методам сбора данных.

Тема 2. Кабинетные виды исследований. Контент-анализ текстов. Маркетинговые задачи, решающие с помощью кабинетных методов, достоинства и недостатки кабинетных методов. Основные требования к кабинетным методам сбора данных. Алгоритм поиска печатных источников вторичной информации.

Контент-анализ, как научная методика выявления и оценки определенных характеристик текстов.

Тема 3. Качественные и количественные методы исследования. Маркетинговые задачи, решающие с помощью качественных методов, их достоинства и недостатки. Глубинное интервью и фокус-группы. Область применения проективных техник в маркетинговых исследованиях. Виды проективных техник. Общая характеристика количественных методов. Наблюдение, как метод сбора первичной информации: область применения формы проведения наблюдения. Эксперимент в маркетинговых исследованиях.

Тема 4. Организация и проведения маркетинговых исследований. Виды и форматы шкал измерения. Разработка форм для сбора данных. Оформление анкеты. Анализ и интерпретация данных. Структура отчета и его оформление. Использование маркетинговых технологий сбора данных

4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Самостоятельная работа обучающихся включает в себя подготовку к контрольным вопросам и заданиям для текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины приведенным в п. 5.

Для обеспечения самостоятельной работы обучающихся используются:

- электронный курс "Маркетинговые исследования и ситуационный анализ" (<https://e-learning.unn.ru/course/view.php?id=2720>).

5. Фонд оценочных средств для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)

5.1 Типовые задания, необходимые для оценки результатов обучения при проведении текущего контроля успеваемости с указанием критериев их оценивания:

5.1.1 Типовые задания (оценочное средство - Задания) для оценки сформированности компетенции ПК-2:

Задание 1. Используйте SWOT-анализ для получения необходимой реализации проекта. Перед этим ответьте на вопросы: на решение какой проблемы направлен проект; какая нужна информация для детализации проекта. Используйте интернет-источники для предварительного сбора информации о реализации аналогичных проектах, оцените ваши возможности и какой информации не хватает, чтобы снизить риски для реализации проекта. Структурируйте эту информацию, используя матрицу SWOT-анализа.

Задание 2. Проанализируйте гайд глубинного интервью (см. раздаточный материал) и ответьте на следующие вопросы:

1) В каких блоках больше вопросов общего плана, в каких вопросы носят более конкретный характер, затрагивая интересующий маркетолога проблему. Соблюдается ли в гайде «принцип воронки»?

2) Составьте и заполните таблицу, вписывая в нее закрытые и открытые вопросы из гайда, используя следующий алгоритм:

	Закрытые вопросы	Открытые вопросы
Блок 1		
Блок 2		
Блок 3		
Блок 4		

Блок 5		

Как изменяется соотношение открытых и закрытых вопросов от блока к блоку? С чем, по-вашему, это связано?

3) Используя лекционный материал, сформулируйте ответы на следующие вопросы:

- Какие цель, по-вашему, преследовали маркетологи, организуя это интервью?
- На что следует обратить внимание модератору при проведении интервью, чтобы интервью было максимально эффективно?

Задание 3. Проанализируйте гайд фокус-группы (см. ситуация для анализа), нацеленный на выявить отношение потенциальных потребителей к телевизионной рекламе предприятия. Что бы вы изменили в этом гайде? Оцените вопросы, которые вошли в топ-гайд. Какие вопросы вы бы исключили? О чем бы спросили? Составьте свой план вопросов из 10-12 вопросов, руководствуясь **образцом плана**, который использовался в другой фокус-группе.

Образец плана, который использовался в фокус-группах с родителями, участвовавших до этого в программе семейной терапии

<i>Коммуникационные вопросы</i>	1. Расскажите нам, как вас зовут, и как давно вы принимаете участие в программе (название программы)
<i>Вводные вопросы</i>	2. Как вы узнали об этой программе?
<i>Переходные вопросы</i>	1. Вспомните, когда вы впервые стали участвовать в этой программе? Какие были ваши первые впечатления? 1. Как вы восприняли начало занятий?
<i>Ключевые вопросы</i>	1. Чем была полезна вам программа, в которой вы участвовали? 1. Что вас больше всего разочаровало в ней? 1. Изменился ли ваш ребенок после участия в программе? Если да, то чем именно? 2. Изменилась ли жизнь вашей семьи после участия в программе? Если да, то каким образом?

Завершающие вопросы	<ol style="list-style-type: none"> 1. Если бы вам представился случай дать совет директору этой программы, что бы вы сказали ему? 2. Мы бы хотели, чтобы вы помогли нам оценить эту программу. Каким образом можно улучшить программу и как меняет она жизнь родителей и детей? Может быть, мы что-то упустили? Возможно, вы пришли сюда с желанием что-то сказать, но у вас не было такой возможности?

Задание 4. Дайте оценку анкете, разработанной для изучения эффективности рекламы (см. раздаточный материал). Разработайте свои варианты анкеты с использованием сравнительных и несравнительных шкал.

Критерии оценивания (оценочное средство - Задания)

Оценка	Критерии оценивания
зачтено	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	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «неудовлетворительно», ни одна из компетенций не сформирована на уровне «плохо»

5.1.2 Типовые задания (оценочное средство - Тест) для оценки сформированности компетенции ПК-2:

1. Систематизированный процесс сбора, обработки и анализа информации о рыночной среде с целью принятия управленческих решений - это:

- А) маркетинговые исследования
- Б) медиапланирование
- В) стратегическое планирование
- Г) интегрированные коммуникации
- Д) другое

2. Вычеркните лишнее: «По цели исследования маркетинговые исследования делятся на:

- А) поисковые
- Б) описательные
- В) причинно-следственные
- Г) локальные

3. Конечный результат, которого хотел бы достичь исследователь, это:

- А) гипотеза исследования
- Б) задача исследования
- В) цель исследования
- Г) проблема исследования
- Д) другое

4. Некого положение, истинность или ложность которого призвано доказать исследование, это:

- А) гипотеза исследования
- Б) задача исследования
- В) цель исследования
- Г) проблема исследования
- Д) другое

5. Какой из этапов при формировании рабочего инструментария исследования здесь лишний:

- А) определение целевой аудитории
- Б) определить метод сбора данных
- В) разработка формы для сбора данных
- Г) составление брифа для размещения рекламы в разных рекламных носителях
- Д) сбор и анализ данных
- Д) приложения

6. Данный вид исследований, направлен на сбор предварительной информации, необходимой для уточнения проблемы и следования, формулировки предварительных гипотез, устранения идей, которые не могут быть реализованы:

- А) поисковые
- Б) описательные
- В) причинно-следственные
- Г) локальные
- Д) региональные

7. Данные исследования позволяют описать определенные характеристики рынка, профиль потребителей, покупательское поведение определенных групп потребителей:

- А) поисковые
- Б) описательные
- В) причинно-следственные
- Г) локальные
- Д) региональные

8. Данный вид исследований позволяет проверить маркетинговые гипотезы о существовании функциональных причинно-следственных взаимосвязей:

- А) поисковые
- Б) описательные
- В) причинно-следственные
- Г) локальные
- Д) региональные

9. Любое исследование начинается с анализа вторичных уже существующей информации, полученной для целей, отличных от целей исследования, и которую можно частично

использовать для разрешения стоящей в настоящий момент проблемы, другими словами с анализа:

- А) вторичных данных
- Б) первичных данных
- В) контент-анализа данных
- Г) теоретического обоснования проекта
- Д) другое

10. Изложить теоретико-методологические предпосылки (общей концепции) исследования в соответствии с основными целями предпринимаемой работы и гипотезами исследования с указанием правил процедуры и логической последовательности операций для их проверки называется, значит составить:

- А) предварительный отчет
- Б) программу исследования
- В) проект информационной компании
- Г) исследовательский инструментарий
- Д) другое

Критерии оценивания (оценочное средство - Тест)

Оценка	Критерии оценивания
превосходно	100% правильных ответов
отлично	от 95 до 99% правильных ответов
очень хорошо	от 90 до 94% правильных ответов
хорошо	от 80 до 89% правильных ответов
удовлетворительно	от 60 до 79% правильных ответов
неудовлетворительно	от 40 до 59% правильных ответов
плохо	ниже 40% правильных ответов

5.2. Описание шкал оценивания результатов обучения по дисциплине при промежуточной аттестации

Шкала оценивания сформированности компетенций

Уровень сформированности компетенций (индикатора достижения 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 несущественных ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Ошибок нет.	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 несущественными 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 базовых навыков. 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 оценивания при промежуточной аттестации

Оценка		Уровень подготовки
зачтено	превосходно	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «превосходно», продемонстрированы знания, умения, владения по соответствующим компетенциям на уровне выше предусмотренного программой
	отлично	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «отлично».
	очень хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «очень хорошо»
	хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «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».
	плохо	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «плохо»

5.3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения на промежуточной аттестации с указанием критериев их оценивания:

5.3.1 Типовые задания (оценочное средство - Контрольные вопросы) для оценки сформированности компетенции ПК-2

Классификация маркетинговых исследований по объекту, цели и методу сбора данных

Этапы проведения маркетинговых исследований

Исследовательская проблема. Принципы формирования.

Достоинства и недостатки первичной и вторичной информации

Особенности проведения кабинетных исследований

Технологии проведения контент анализа текстов

Сфера применения качественных методов исследования

Основные принципы организации и проведения глубинных интервью

Основные принципы организации и проведения фокус-групп

Характеристика проективных техник, наиболее часто используемых в маркетинговых исследованиях

Опрос как количественный метод исследования. Виды опросов и сфера применения

Использование наблюдения в маркетинговых исследованиях

Эксперимент как метод изучения причинно-следственных связей.

Номинальная, порядковая, интервальная, относительные шкалы, как инструментов измерения исследуемых переменных.

Характеристика сравнительных шкал в маркетинговых исследованиях

Основные этапы разработки анкет. Требования к их составлению

Объяснительные методы анализа данных

Структура отчета и его оформление

Использование маркетинговых технологий сбора данных в политических науках

Методы проведения ситуационного анализа. SWOT-анализ: характеристика и развитие

Критерии оценивания (оценочное средство - Контрольные вопросы)

Оценка	Критерии оценивания
зачтено	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	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «неудовлетворительно», ни одна из компетенций не сформирована на уровне «плохо»

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

Основная литература:

1. Карасев А. П. Маркетинговые исследования : учебник и практикум / А. П. Карасев. - 2-е изд. ; пер. и доп. - Москва : Юрайт, 2023. - 315 с. - (Профессиональное образование). - ISBN 978-5-534-05957-1. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт"., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=843527&idb=0>.
2. Маркетинговые исследования: теория и практика : Учебник Для прикладного бакалавриата / под общ. ред. Жильцовой О.Н. - Москва : Юрайт, 2021. - 315 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-9916-3285-0. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт"., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=762292&idb=0>.

Дополнительная литература:

1. Сафронова Наталья Борисовна. Маркетинговые исследования : Учебное пособие / Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ; Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ. - 2-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2019. - 294 с. - ВО - Бакалавриат. - ISBN 978-5-394-03074-1., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=632748&idb=0>.
2. Беляевский Игорь Константинович. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз : Учебное пособие / Евразийский открытый институт. - 2-е изд. - Москва : ООО "КУРС", 2020. - 392 с. - ВО - Бакалавриат. - ISBN 978-5-905554-08-7. - ISBN 978-5-16-006119-1., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=630990&idb=0>.
3. Захарова И. В. Маркетинг : Учебное пособие / Захарова И. В. - Москва : КноРус, 2023. - 202 с. - Режим доступа: book.ru. - ISBN 978-5-406-10761-4., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=849520&idb=0>.
4. Воскресенская Н. Г. Медиаметрические исследования целевой аудитории: методика количественного анализа : учебно-методическое пособие / Воскресенская Н. Г., Фирулина Е. Г. - Нижний Новгород : ННГУ им. Н. И. Лобачевского, 2014. - 66 с. - Рекомендовано методической комиссией факультета международных отношений для студентов ННГУ, обучающихся по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью». - Библиогр.: доступна в карточке книги, на сайте ЭБС Лань. - Книга из коллекции ННГУ им. Н. И. Лобачевского - Журналистика и медиабизнес., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=730049&idb=0>.
5. Воскресенская Н. Г. Контент-анализ в медиакommunikациях : учебно-методическое пособие / Воскресенская Н. Г. - Нижний Новгород : ННГУ им. Н. И. Лобачевского, 2019. - 45 с. -

Рекомендовано методической комиссией Института международных отношений и мировой истории для студентов ННГУ, обучающихся по специальностям 41.04.04 «Политология» и 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью». - Библиогр.: доступна в карточке книги, на сайте ЭБС Лань. - Книга из коллекции ННГУ им. Н. И. Лобачевского - Экономика и менеджмент., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=709636&idb=0>.

Программное обеспечение и Интернет-ресурсы (в соответствии с содержанием дисциплины):

Рабочая станция AMD FX-6100, клавиатура - Oklich320M, мышь - A4Tech OP-720/
Windows8.1 PRO, Microsoft office 2013 – 5 шт.

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных образовательной программой, оснащены мультимедийным оборудованием (проектор, экран), техническими средствами обучения, компьютерами.

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

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ННГУ по направлению подготовки/специальности 41.03.04 - Политология.

Автор(ы): Воскресенская Наталья Геннадьевна, кандидат психологических наук.

Рецензент(ы): Вилкова Евгения Викторовна, кандидат политических наук.

Заведующий кафедрой: Фортунатов Антон Николаевич, доктор философских наук.

Программа одобрена на заседании методической комиссии от 29.11.2023, протокол № 15.