

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

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

Институт филологии и журналистики

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

42.03.01 - Реклама и связи с общественностью

Направленность образовательной программы

Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

Форма обучения

очная, заочная

г. Нижний Новгород

2024 год начала подготовки

1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина Б1.О.20 Маркетинговые исследования и ситуационный анализ относится к обязательной части 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
ОПК-4: Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ОПК-4.1: Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп. ОПК-4.2: Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.	ОПК-4.1: Знать факторы формирования потребностей понятие сегментирования аудитории инструменты подстройки под целевую аудиторию Уметь Определять потребности целевой аудитории Исследовать конкурентов, товары, продвижение, компании в целях достижения целей предприятия Владеть Навыками исследования вторичной и первичной информации ОПК-4.2: Знать инструменты поиска маркетинговой информации методы проведения мониторинга текстов в интернете способы анализа полученной маркетинговой информации в ходе маркетинговых исследований Уметь Проводить обработку	Тест	Экзамен: Контрольные вопросы

		<p>информации после сбора, ее анализ и отбор</p> <p>выявлять проблемы целевой аудитории</p> <p>анализировать боли клиентов</p> <p>Владеть инструментами изучения боли клиентов</p> <p>инструментами определения выборки целевой аудитории</p>		
<p>ОПК-5: Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования</p>	<p>ОПК-5.1: Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях</p> <p>ОПК-5.2: Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы.</p>	<p>ОПК-5.1:</p> <p>Уметь выявлять экономические процессы, происходящие на микроэкономическом, финансовом, государственном и международном уровнях; анализировать результаты и тенденции развития российской и мировой экономик;</p> <p>учитывать в профессиональной деятельности экономические регуляторы деятельности СМИ</p> <p>Знать теоретические основы: понятия, закономерности и процессы в экономике и обществе; знать и понимать практические результаты и тенденции развития российской и мировой экономик, иметь представление о технологиях продвижения публикаций СМИ, основах медиаменеджмента;</p> <p>Владеть навыками классификации и анализа экономических явлений и процессов для осуществления профессиональной деятельности в сфере СМИ и медиаменеджмента;</p> <p>ОПК-5.2:</p> <p>Уметь</p>	Тест	<p>Экзамен:</p> <p>Контрольные вопросы</p>

		<p>осуществлять свои профессиональные журналистские действия с учетом механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы;</p> <p>Знать механизмы функционирования конкретной медиакоммуникационной системы;</p> <p>Владеть навыками создания медиапродукта с учетом механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы;</p>		
--	--	---	--	--

3. Структура и содержание дисциплины

3.1 Трудоемкость дисциплины

	очная	заочная
Общая трудоемкость, з.е.	3	3
Часов по учебному плану	108	108
в том числе		
аудиторные занятия (контактная работа):		
- занятия лекционного типа	0	6
- занятия семинарского типа (практические занятия / лабораторные работы)	32	6
- КСР	2	2
самостоятельная работа	38	85
Промежуточная аттестация	36 Экзамен	9 Экзамен

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			Самостоятельная работа обучающегося, часы
		Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем), часы из них			
		Занятия лекционного	Занятия семинарского	Всего	

			типа		типа (практические занятия/лаборат орные работы), часы					
	0 Ф 0	3 Ф 0	0 Ф 0	3 Ф 0	0 Ф 0	3 Ф 0	0 Ф 0	3 Ф 0	0 Ф 0	3 Ф 0
Тема 1. Введение в маркетинговые исследования	18	24		2	8	2	8	4	10	20
Тема 2. Инструменты ситуационного анализа	18	29		2	8	2	8	4	10	25
Тема 3. Исследование аудитории	18	22		1	8	1	8	2	10	20
Тема 4. Маркетинговые исследования в интернете	16	22		1	8	1	8	2	8	20
Аттестация	36	9								
КСР	2	2						2	2	
Итого	108	108	0	6	32	6	34	14	38	85

Содержание разделов и тем дисциплины

Тема 1. Введение в маркетинговые исследования (сущность маркетинговых исследований, источники информации, информационное поле, цели маркетинговых исследований, методы маркетинговых исследований)

Тема 2. Инструменты ситуационного анализа (PEST анализ, SWOT-анализ — оценка сильных и слабых сторон компании, SPACE-анализ — анализ стратегического положения и оценка действий компании, анализ конкурентов)

Тема 3. Исследование аудитории (целевая аудитория ее поиск, аудит позиционирования, выявление болей клиента)

Тема 4. Маркетинговые исследования в интернете (исследования в социальных сетях и мессенджерах)

Практические занятия /лабораторные работы организуются, в том числе, в форме практической подготовки, которая предусматривает участие обучающихся в выполнении отдельных элементов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

На проведение практических занятий / лабораторных работ в форме практической подготовки отводится: очная форма обучения - 32 ч.

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:

Электронные курсы, созданные в системе электронного обучения ННГУ:

Маркетинговые исследования и ситуационный анализ, <https://e-learning.unn.ru/course/view.php?id=3412>.

Иные учебно-методические материалы:

Цель самостоятельной работы – подготовка современного компетентного специалиста и формирование способностей и навыков к непрерывному самообразованию и

профессиональному совершенствованию.

Самостоятельная работа является наиболее деятельным и творческим процессом, который выполняет ряд дидактических функций: способствует формированию диалектического мышления, вырабатывает высокую культуру умственного труда, совершенствует способы организации познавательной деятельности, воспитывает ответственность, целеустремленность, систематичность и последовательность в работе студентов, развивает у них бережное отношение к своему времени, способность доводить до конца начатое дело.

Изучение понятийного аппарата дисциплины

Вся система индивидуальной самостоятельной работы должна быть подчинена усвоению понятийного аппарата, поскольку одной из важнейших задач подготовки современного грамотного специалиста является овладение и грамотное применение профессиональной терминологии. Лучшему усвоению и пониманию дисциплины помогут различные энциклопедии, словари, справочники и другие материалы, указанные в списке литературы.

Изучение тем самостоятельной подготовки по учебно-тематическому плану

Особое место отводится самостоятельной проработке студентами отдельных разделов и тем по изучаемой дисциплине. Такой подход вырабатывает у студентов инициативу, стремление к увеличению объема знаний, выработке умений и навыков всестороннего овладения способами и приемами профессиональной деятельности.

Работа над основной и дополнительной литературой

Изучение рекомендованной литературы следует начинать с учебников и учебных пособий, затем переходить к научным монографиям и статьям. Конспектирование – одна из основных форм самостоятельного труда, требующая от студента активно работать с учебной литературой и не ограничиваться конспектом лекций.

Студент должен уметь самостоятельно подбирать необходимую для учебной и научной работы литературу. При этом следует обращаться к предметным каталогам и библиографическим справочникам, которые имеются в библиотеках.

Для аккумуляции информации по изучаемым темам рекомендуется формировать личный архив, а также каталог используемых источников.

Самоподготовка к практическим занятиям

При подготовке к практическому занятию необходимо помнить, что данная дисциплина тесно связана с ранее изучаемыми дисциплинами.

На семинарских занятиях студент должен уметь последовательно излагать свои мысли и аргументировано их отстаивать.

Для достижения этой цели необходимо:

- 1) ознакомиться с соответствующей темой программы изучаемой дисциплины;
- 2) осмыслить круг изучаемых вопросов и логику их рассмотрения;
- 3) изучить рекомендованную учебно-методическим комплексом литературу по данной теме;
- 4) тщательно изучить лекционный материал;
- 5) ознакомиться с вопросами очередного семинарского занятия;
- 6) подготовить краткое выступление по каждому из вынесенных на семинарское занятие вопросу.

Изучение вопросов очередной темы требует глубокого усвоения теоретических основ дисциплины, раскрытия сущности основных положений, проблемных аспектов темы и анализа фактического материала.

Самостоятельная работа студента при подготовке к зачету.

Контроль выступает формой обратной связи и предусматривает оценку успеваемости студентов и разработку мер по дальнейшему повышению качества подготовки современных специалистов.

Итоговой формой контроля успеваемости студентов по учебной дисциплине «Логистика в книжном деле» является экзамен.

Бесспорным фактором успешного завершения очередного модуля является кропотливая, систематическая работа студента в течение всего периода изучения дисциплины (семестра). В этом случае подготовка к зачету будет являться концентрированной систематизацией всех полученных знаний по данной дисциплине.

В начале семестра рекомендуется внимательно изучить перечень вопросов к зачету по данной дисциплине, а также использовать в процессе обучения программу, другие методические материалы, разработанные кафедрой по данной дисциплине. Это позволит в процессе изучения тем сформировать более правильное и обобщенное видение студентом существа того или иного вопроса за счет:

- а) уточняющих вопросов преподавателю;
- б) подготовки рефератов по отдельным темам, наиболее заинтересовавшие студента;
- в) самостоятельного уточнения вопросов на смежных дисциплинах;
- г) углубленного изучения вопросов темы по учебным пособиям,

Кроме того, наличие перечня вопросов в период обучения позволит выбрать из предложенных преподавателем учебников наиболее оптимальный для каждого студента, с точки зрения его индивидуального восприятия материала, уровня сложности и стилистики изложения.

После изучения соответствующей тематики рекомендуется проверить наличие и формулировки вопроса по этой теме в перечне вопросов к зачету, а также попытаться изложить ответ на этот вопрос. Если возникают сложности при раскрытии материала, следует вновь обратиться к лекционному материалу, материалам практических занятий, уточнить терминологический аппарат темы, а также проконсультироваться с преподавателем.

Изучение сайтов по темам дисциплины в сети Интернет

Ресурсы Интернет являются одним из альтернативных источников быстрого поиска требуемой информации. Их использование возможно для получения основных и дополнительных сведений по изучаемым материалам. Обязательна строгая фиксация использованных ресурсов для включения в формируемый индивидуальный архив источников.

Подготовка реферата

Реферат является одной из важных составляющих учебного процесса и выполняется студентом самостоятельно в соответствии с учебным планом.

Выполнение реферата по дисциплине «Основы маркетинга» должно способствовать углубленному усвоению студентом лекционного курса и приобретению практических навыков в области решения профессиональных задач и ситуаций, связанных с передачей научной информации подготовленной и неподготовленной аудитории.

Студенту предоставляется право выбора темы реферата из числа указанных в списке.

Структура реферата должна включать в себя главы (в основном три) с их разбивкой на параграфы (подразделы). Все части курсовой работы должны быть изложены в строгой логической последовательности и взаимосвязи.

Содержание работы можно иллюстрировать схемами, таблицами, диаграммами, графиками, рисунками и т.п. Графическому материалу по тексту необходимо давать пояснение.

Объем работы составляет 10-15 страниц (14 шрифт, 1,5 интервал, Times New Roman)

При оценке работы учитывается содержание работы, ее актуальность, степень

самостоятельности, правильность выводов и предложений, качество используемого практического материала, а также уровень грамотности и владение терминологией (общей и специальной). Одновременно отмечаются ее положительные стороны и недостатки, а в случае необходимости указываются вопросы, подлежащие доработке. Кроме того, оценивается и устная подача сжатого материала при защите реферата. Весьма презентабельным вариантом выступления следует считать его подготовку в среде Power Point, что существенно повышает степень визуализации, а, следовательно, доступности, понятности материала и заинтересованности аудитории к результатам научной работы студента.

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 - Тест) для оценки сформированности компетенции ОПК-4:

1. Маркетинговое исследование - это:

- 1) исследование и получение подробной информации о состоянии рынка для выявления конкурентоспособности фирмы
- +2) определение неудовлетворенных потребностей при помощи продуктов фирмы
- 3) составление перечня товаров, имеющих на рынке
- 4) анализ данных с целью выявления проблем фирмы

2. Какая информация относится к первичным данным?

- +1) информация, собранная впервые с какой-либо конкретной целью
- 2) информация, полученная из СМИ
- 3) предварительная информация, полученная в ходе исследований
- 4) данные, предоставленные фирмой

3. Кто является респондентом?

- 1) лицо, несущее ответственность за проведение маркетинговых исследований
- 2) заказчик маркетинговых исследований
- +3) лицо, предоставляющее необходимую информацию в процессе маркетинговых исследований
- 4) нет верного ответа

4. Основная цель маркетинговых исследований:

- 1) получение необходимой информации о конкурентах
- 2) составление целостного представления о маркетинге, как о процессе
- +3) составление информационно-аналитической основы с целью принятия маркетинговых решений
- 4) нет верного ответа

5. Для чего в маркетинговых исследованиях необходима конфиденциальность?

- +1) для обеспечения прав респондентов
- 2) для получения наиболее подробных данных
- 3) конфиденциальность является обязательным условием маркетинговых исследований
- 4) все ответы верны

6. Что является товарным знаком?

- 1) логотип на упаковке
- +2) название фирмы или товара
- 3) фото товара
- 4) цифры, указанные на штрих-коде

7. Какие бывают методы маркетинговых исследований:

- 1) опросы
- 2) эксперименты
- 3) наблюдение
- +4) все ответы верны

8. В каком случае возникает необходимость проведения маркетинговых исследований?

- +1) в случае, когда выявлено, что комплекс маркетинга не соответствует рыночным условиям
- 2) при наличии необходимой информации, но невозможности ее применения
- 3) отсутствии необходимых ресурсов для проведения исследований
- 4) в случае утраты актуальности имеющейся информации

9. Метод сбора данных, предусматривающий использование ассоциативных тестов:

- 1) опрос
- 2) аналитический

- 3) наблюдение
- +4) проекционный

тест 10. Что является целью исследования при помощи фокус-групп?

- 1) проведение тестирования среди потребителей для изучения отношения к рекламе
- 2) изучение предпочтений респондентов
- 3) изучение мотивов к покупке определенной группы товаров
- +4) нет верного ответа

5.1.2 Типовые задания (оценочное средство - Тест) для оценки сформированности компетенции ОПК-5:

11. К каким исследованиям относятся проекционные методы?

- +1) качественным
- 2) описательным
- 3) количественным
- 4) информационным

12. Что в маркетинге относится к вторичным данным?

- 1) полученная из посторонних источников информация
- 2) перепроверенная информация
- +3) информация, полученная из внешних источников, первоначально собранная с другими целями
- 4) второстепенная или дополнительная информация

13. В каких случаях наблюдение считается единственным возможным методом сбора данных?

- 1) в случае, когда респонденты отказываются от сотрудничества
- +2) в случае необходимости изучения неосознанного поведения людей
- 3) во избежание субъективности оценки поведения
- 4) все ответы верны

14. По каким показателям определяется конкурентоспособность продукта?

- 1) сроками хранения продукта
- 2) только качества
- 3) только цены
- +4) нет верного ответа

15. На какое количество основных этапов можно разделить маркетинговое исследование?

- 1) 2
- +2) 4
- 3) 6
- 4) 8

16. Что является основой в количественном маркетинговом исследовании?

- 1) наблюдение
- 2) фокус-группы
- 3) анкетирование
- +4) опрос

17. Что не изучают в качественном маркетинговом исследовании?

- 1) факторы, влияющие на предпочтения
- +2) скорость обращения финансов
- 3) поведение различных групп потребителей
- 4) нет верного ответа

18. Исследование отношения к марке товара относится к следующему виду маркетинговых исследований:

- 1) тестирование новых товаров
- 2) изучение рыночных отношений
- +3) изучение потребителей
- 4) подробное изучение каналов распределения

19. Как называются данные, которые были получены по заказу конкретной фирмы, недоступные для широкой публики?

- +1) синдикативная информация
- 2) первичная информация
- 3) вторичная информация
- 4) конфиденциальная информация

тест-20. Что является преимуществом синдикативной маркетинговой информации?

- 1) объективность
- 2) отсутствие проблем в исследовании

3) своевременность получения информации

+4) нет верных ответов

21. Что является отличием вторичной маркетинговой информации от первичной?

1) есть возможность проверки причинно-следственных связей между изучаемыми явлениями

2) собрана впервые, с конкретной целью

+3) собрана ранее, с другими целями

4) нет отличий

22. Что является преимуществом вторичной маркетинговой информации?

+1) экономия времени и финансов

2) подробное изучение проблемы исследования

3) достоверность и объективность

4) своевременность получения информации

23. К какому типу относится вопрос, который дает возможность респонденту выразить свое мнение и не содержащий никаких подсказок?

1) закрытому

+2) открытому

3) прямому

4) косвенному

24. К какому типу относится вопрос в анкете, в котором предусмотрена возможность выбора нескольких вариантов ответов?

1) открытому

2) закрытому

+3) альтернативному

4) неальтернативному

25. Что является мониторингом в маркетинге?

+1) системное отслеживание рыночных параметров

2) занесение полученных данных в базу

3) модель, которая описывает рыночную ситуацию

4) все ответы верны

Критерии оценивания (оценочное средство - Тест)

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

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	Продемонстрированы основные умения. Решены типовые задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания, но не в полном объеме	Продемонстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами	Продемонстрированы все основные умения. Решены все основные задачи. Выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами.	Продемонстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с отдельными несущественными недочетами, выполнены все задания в полном объеме	Продемонстрированы все основные умения. Решены все основные задачи. Выполнены все задания, в полном объеме без недочетов
<u>Навыки</u>	Отсутствие базовых навыков. Невозможность	При решении стандартных задач не продемонстрир	Имеется минимальный набор навыков	Продемонстрированы базовые навыки при	Продемонстрированы базовые навыки при	Продемонстрированы навыки при	Продемонстрирован творческий подход к

	оценить наличие навыков вследствие отказа обучающегося от ответа	ованы базовые навыки. Имели место грубые ошибки	для решения стандартных задач с некоторым и недочетами	решении стандартных задач с некоторым и недочетами	решении стандартных задач без ошибок и недочетов	решении нестандартных задач без ошибок и недочетов	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 ОПК-4

1. Маркетинговые исследования: понятие, виды, цели.
2. Место и роль маркетинговых исследований в общей концепции маркетинга.
3. Принципы маркетинговых исследований.
4. Факторы, влияющие на результаты в бизнесе и коммерции.

5. Система методов и методических приемов в маркетинговых исследованиях.
6. Методики проведения количественных и качественных маркетинговых исследований.
7. Основные этапы маркетингового исследования, их содержание.
8. Модель изучения товарной [структуры рынка](#).
9. Основные разделы плана маркетингового исследования и способы сбора первичных данных.
10. Опросы: понятие, виды, методика, преимущества и недостатки.
11. Наблюдение: формы, виды, преимущества и недостатки.
12. Эксперимент: понятие, основные виды и признаки.
13. Панель как метод исследования: понятие, виды, содержание.
14. Выбор вида средств маркетинговых исследований и метода коммуникации.
15. Количественные исследования: понятие, проблемы, стадии, концепция сбора данных.
16. Выбор объекта исследования: генеральная совокупность, выборка, объем выборки, определение состава выборки.
17. Виды выборки, ее методы и характеристика.
- 5.3.2 Типовые задания (оценочное средство - Контрольные вопросы) для оценки сформированности компетенции ОПК-5**
18. Репрезентативность выборки и ее ошибка.
19. Способы сбора информации в маркетинге и ее источники.
20. Организационное, техническое и [информационное обеспечение](#) маркетинговых исследований.

21. Качественные исследования: понятие, виды, задачи, методы получения информации.
22. Фокус-группы как метод маркетинговых исследований: сущность, основные стадии и их содержание.
23. Методика проведения качественных исследований с помощью фокус-групп.
24. Анализ информации: критерии, методы.
25. Прогнозирование: классификация, методы их классификация.
26. Маркетинг на рынке услуг: направления исследования и особенности.
27. Маркетинговые [исследования рынка](#) услуг [социальной сферы](#).
28. Планирование и организация маркетинговых исследований.
29. Рейтинг: понятие, методика определения, единица рейтинга.
30. Разведывательные маркетинговые исследования: сущность, специфика.
31. Оценочные маркетинговые исследования: сущность, специфика.
32. Регулярные маркетинговые исследования: сущность, специфика.
33. Цели и задачи объяснительных маркетинговых исследований.
34. Целевые и стандартные маркетинговые исследования: сущность, сходство и различия, преимущества и недостатки.
35. Мониторинг: понятие, содержание, использование в маркетинговых исследованиях.
36. Основные группы целей маркетингового исследования и их характеристики.
37. Выработка гипотезы маркетингового исследования и сбора данных.

38. Внутренняя и внешняя обстановка: основные элементы, их анализ, использование результатов.
39. Методы получения информации в маркетинге.
40. Вторичные маркетинговые исследования: источники информации, их анализ преимущества.
41. Анкетирование: понятие, содержание, инструментарий, методика проведения.
42. Интервью как метод сбора информации: виды, типы, характеристика.
43. Шкалирование: понятие, методы, их характеристика.
44. Наблюдение: понятие, необходимость проведения, основные недостатки.
45. Путеводитель: содержание, правила и методика составления.
46. Понятие кластер-анализа, использование его в маркетинговых исследованиях.
47. Понятие перспективности рынка, ее прогнозирование и эффективность.
48. Маркетинговые [исследования рынка интеллектуального продукта](#).
49. Маркетинговое исследование рекламной деятельности.
50. Маркетинговое исследование рынка продукта (по выбору студента).

Критерии оценивания (оценочное средство - Контрольные вопросы)

Оценка	Критерии оценивания
превосходно	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «превосходно»
отлично	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «отлично», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «отлично»

Оценка	Критерии оценивания
очень хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «очень хорошо», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «очень хорошо»
хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «хорошо», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «хорошо»
удовлетворительно	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «удовлетворительно», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «удовлетворительно»
неудовлетворительно	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «неудовлетворительно», ни одна из компетенций не сформирована на уровне «плохо»
плохо	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «плохо»

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

Основная литература:

1. Божук С. Г. Маркетинговые исследования : учебник / С. Г. Божук. - 2-е изд. ; испр. и доп. - Москва : Юрайт, 2023. - 304 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-08764-2. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт"., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=840618&idb=0>.
2. Коротков А. В. Маркетинговые исследования / Коротков А. В. - Москва : Юрайт, 2022. - 224 с. - (Профессиональное образование). - URL: <https://urait.ru/bcode/491691> (дата обращения: 05.01.2022). - ISBN 978-5-9916-9651-7 : 599.00. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт"., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=784817&idb=0>.

Дополнительная литература:

1. Карасев А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум / А. П. Карасев. - 2-е изд. ; пер. и доп. - Москва : Юрайт, 2023. - 315 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-05189-6. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт"., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=844094&idb=0>.
2. Чернышева А. М. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в 2 ч. Часть 1 / Чернышева А. М., Якубова Т. Н. - Москва : Юрайт, 2022. - 244 с. - (Высшее образование). - URL: <https://urait.ru/bcode/490013> (дата обращения: 05.01.2022). - ISBN 978-5-9916-8566-5 : 799.00. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт"., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=788015&idb=0>.
3. Тюрин Д. В. Маркетинговые исследования : учебник / Д. В. Тюрин. - Москва : Юрайт, 2022. - 342 с. - (Высшее образование). - URL: <https://urait.ru/bcode/509197> (дата обращения: 14.08.2022). -

ISBN 978-5-534-15611-9 : 1079.00. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт"., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=818404&idb=0>.

4. Маркетинговые исследования : учебник / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. - Москва : Юрайт, 2023. - 307 с. - (Профессиональное образование). - ISBN 978-5-534-16625-5. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт"., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=870943&idb=0>.

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

Информагентства: новостной ресурс

«Newswise» (www.newswise.com),

Интернет-агентство «EurekAlert!» (www.eurekalert.org),

«AlphaGalileo» (www.alphagalileo.org),

«ИнформНаука» (www.informnauka.ru).

Сайты научно-популярной журналистики, действующие как информагентства: «Nature» (www.nature.com/msu),

«NewScientist» (www.newscientist.com),

«Scientific American» (www.sciam.com),

«National Geographic» (www.news.national-geographic.com).

- www.sciro.au. – Commonwealth Scientific and Industrial Research Organization (Австралия)
- www.inauka.ru – проект «Известия-Наука»,
- www.pereplet.ru «Русский переплет»
- «Наука и техника» (www.n-t.ru), www.scientific.ru.

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 42.03.01 - Реклама и связи с общественностью.

Автор(ы): Абросимова Анна Александровна, кандидат экономических наук, доцент.

Заведующий кафедрой: Трифонов Юрий Васильевич, доктор экономических наук.

Программа одобрена на заседании методической комиссии от 12.01.2024, протокол № 12.