



Основная профессиональная образовательная программа
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(Реклама и связи с общественностью)

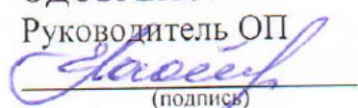
Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

ИВАНОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Кафедра экономической теории, экономики и предпринимательства

ОДОБРЕНО:

Руководитель ОП

 Е.Е.Ломакина
(подпись)

« 1 » сентября 20 23 г.

Рабочая программа дисциплины

Маркетинговые исследования и ситуационный анализ

Уровень высшего образования:	бакалавриат
Квалификация выпускника:	бакалавр
Направление подготовки:	42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль) образовательной программы:	Реклама и связи с общественностью

Иваново



Основная профессиональная образовательная программа
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(Реклама и связи с общественностью)

1. Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» являются:

- получение студентами необходимых знаний о маркетинговых исследованиях как важнейшем инструменте маркетинговой деятельности и возможности использования их в области рекламы и связей с общественностью;
- овладение практическими навыками по организации сбора, обработки и интерпретации данных, использованию современных средств обработки и представления информации.

Задачи курса

- обеспечить понимание студентами роли маркетинговых исследований в деятельности предприятия;
- научить студентов методам и процедурам проведения комплексных маркетинговых исследований.

2. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина относится к обязательным дисциплинам базовой части раздела Б1 (Б1.О.24), изучаемым в 5-м семестре и предшествует изучению основных дисциплин учебного плана ОП бакалавриата по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Её изучению предшествует освоение студентами следующих дисциплин «Статистика», «Реклама и СО в СМИ», «Основы интегрированных коммуникаций», «Основы маркетинга».

В связи с этим требования входным знаниям и умениям студентов обусловлены результатами изучения ими этих учебных курсов.

Для освоения данной дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- основные термины экономической теории и их содержание;
- содержание основных понятий и принципов маркетинговой концепции;
- основные способы получения, обработки и хранения информации.

Уметь:

- проводить теоретический анализ экономических объектов;
- формировать информационную базу для анализа экономических объектов.

Иметь навыки:

- владения методами и способами получения, обработки и хранения информации, необходимой для решения статистических задач.
- проведения факторного анализа.

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине.

3.1. Компетенции, формированию которых способствует дисциплина

При освоении дисциплины формируются следующие компетенции в соответствии с ФГОС ВО по данному направлению подготовки:

б) общепрофессиональные (ОПК):

- способность отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности (ОПК-4);



Основная профессиональная образовательная программа
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(Реклама и связи с общественностью)

в) профессиональные (ПК):

- способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационных проектов (ПК-2).

3.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с формируемыми компетенциями

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать

- методы проведения маркетинговых исследований (ПК-2.2);
- методологические принципы анализа маркетинговой деятельности (ПК-2.2);
- методологию анализа и прогнозирования рынка (ОПК-4.2, ПК-2.1);
- методологию маркетингового исследования конкуренции и конкурентоспособности (ПК-2.2);
- модели покупательских мнений и предпочтений (ОПК-4, ПК-2.3).

Уметь

- формулировать проблематику маркетинговых исследований (ОПК-4.1, ПК-2.2);
- организовывать и проводить разные виды маркетинговых исследований (ОПК-4.2, ПК-2.2);
- оперативно анализировать сложившуюся рыночную ситуацию, оценивать рыночную конъюнктуру (ОПК-4.2, ПК-4.1);
- разрабатывать и обосновать прогноз развития рынка на определенный период (ПК-4.1);
- оценивать и измерять степень колебаний параметров рынка, выявить его причины (ПК-4.2);
- моделировать процесс покупательского поведения и принятия решения о покупке (ОПК-4.2, ПК-4.3).

Иметь навыки

- обработки и анализа данных (ОПК-4.1);
- подготовки и презентации итогового отчёта, содержащего интерпретацию полученных результатов исследования (ОПК-4.1, ПК-2.2);
- расчета моделей реакции рынка (ОПК-4.2, ПК-4.1);
- анализа конкурентных позиций (ПК-2.1).

4. Объем и содержание дисциплины

Объем дисциплины составляет 4 зачетные единицы (144 академических часа).

4.1. Содержание дисциплины по разделам (темам), соотнесенное с видами и трудоемкостью занятий лекционно-семинарского типа

Объем иной контактной работы и самостоятельной работы обучающегося по дисциплине указан в учебном плане образовательной программы.



Основная профессиональная образовательная программа
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(Реклама и связи с общественностью)

№ п/п	Разделы (темы) дисциплины	Семестр	Виды занятий, их объем (в ак. часах по очной форме обучения)		Формы текущего контроля успеваемости (по очной форме обучения)
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Формы промежуточной атте- стации
1.	Понятие и сущность маркетинговых исследований. Процесс исследования и формулирование проблемы	5	2,0	2,0 семинар	Собеседование по вопросам темы. Оценка докладов и рефератов. <i>Входная диагностика – тестирование</i>
2.	Разработка плана исследования. Выбор методов сбора информации	5	2,0	3,0 практ. занятие	Собеседование по вопросам темы. Оценка решения задач
3.	Разработка форм для сбора данных. Планирование выборки и сбор информации	5	2,0	3,0 практ. занятие	Собеседование по вопросам темы. Оценка решения задач <i>Консультирование по семестровому проекту</i>
4.	Методы анализа данных. Составление итогового отчёта	5	2,0	4,0 практ. занятие	Собеседование по вопросам темы.
5.	Маркетинговый анализ: принципы и методы	5	2,0	4,0 практ. занятие	Собеседование по вопросам темы. <i>Консультирование по семестровому проекту</i>
6.	Анализ и прогнозирование динамики и устойчивости развития рынка	5	2,0	4,0 практ. занятие	Собеседование по вопросам темы. Оценка решения задач
7.	Анализ реакции рынка на изменение рыночной ситуации	5	2,0	4,0 практ. занятие	Собеседование по вопросам темы. Оценка задач. <i>Консультирование по семестровому проекту</i>
8.	Изучение конкуренции и конкурентной борьбы	5	2,0	4,0 практ. занятие	Собеседование по вопросам темы. Оценка докладов и рефератов. <i>Итоговое тестирование</i>



9.	Анализ и моделирование покупательского поведения	5	2,0	4,0 практ. занятие	Собеседование по вопросам темы. <i>Защита семестрового проекта</i> <i>Итоговая контрольная работа</i>
Итого по дисциплине			18	32	Экзамен

4.2. Развернутое описание содержания дисциплины по разделам (темам)

Тема 1. Понятие и сущность маркетинговых исследований. Процесс исследования и формулирование проблемы

Понятие маркетинговых исследований. Цели и задачи маркетинговых исследований. Значение исследований в деятельности по связям с общественностью. Роль маркетинговых исследований в принятии стратегических решений. Виды исследований. Рынок маркетинговых исследований в России. Организация маркетинговых исследований. Функциональные структуры служб, выполняющих маркетинговые исследования. Маркетинговые информационные системы, системы обоснования решений. Глобальные информационные системы. Особенности маркетинговых исследований в сфере услуг и некоммерческих организациях. Международные маркетинговые исследования. Этические аспекты маркетинговых исследований.

Основные этапы процесса исследования: формулирование проблемы, разработка плана исследования, выбор методов сбора информации и разработка форм, составление плана выборки, сбор данных, анализ и интерпретация данных, подготовка отчета исследования.

Формулирование проблемы маркетингового исследования. Природа маркетинговых проблем. Процесс формулирования проблемы исследования: выявление проблемы управления, проведение ситуационного анализа для понимания основы проблемы, идентификация проблемы исследования, определение единицы анализа, выявление ключевых переменных, формулирование вопросов, гипотез и целей исследования. Подготовка предложений к проведению исследования.

Тема 2. Разработка плана исследования. Выбор методов сбора информации

Понятие о плане исследования. Выбор методов исследования. Классификация методов маркетингового исследования.

Поисковые исследования: литературные исследования, опытное обследование, фокус-группы, анализ отобранных кейсов.

Описательные исследования. Продольное и кросс-секционное исследования.

Экспериментальное исследование. Сущность лабораторного и полевого экспериментов. Тестирование рынка. Типы тестов: стандартный тест, контролируемый, электронный и симулированный.

Разработка тактики исследования.

Ошибки исследования: ошибки выборки: ошибки, несвязанные с выборкой.

Разработка бюджета и календарного графика исследования.

Понятие о вторичной и первичной информации.

Сбор вторичной информации. Преимущества и недостатки вторичных данных. Виды вторичной информации: внутренние и внешние данные. Источники внешней информации.

Сбор первичной информации. Виды первичной информации. Преимущества и недостатки первичных данных. Основные методы сбора первичной информации. Коммуникационные методы. Подходы к составлению вопросников. Классификация вопросников по степени



структурирования и маскировки. Классификация вопросников по методам управления проведением опроса. Сущность метода наблюдений. Структурированные и неструктурированные, замаскированные и не замаскированные наблюдения. Наблюдения в естественных и искусственно созданных условиях. Средства наблюдения.

Тема 3. Разработка форм для сбора данных. Планирование выборки и сбор информации

Составление вопросника или анкеты. Разработка перечня искомой информации. Выбор типа вопросника и методов управления опросом. Определение содержания индивидуальных вопросов. Разработка форм ответа на каждый вопрос. Окончательное формулирование вопроса. Выбор последовательности вопросов. Уточнение физических характеристик вопросника. Просмотр всей анкеты и корректировка ее в случае необходимости. Предварительное тестирование вопросника или анкеты и соответствующая корректировка.

Составление форм для проведения наблюдений. Измерение позиций и мнений. Шкалы измерения: номинальная, порядковая, интервальная и коэффициентная.

Процесс планирования выборки. Выявление генеральной совокупности. Определение рамок выборки. Выбор процедуры отбора. Определение размера выборки. Формирование выборки. Сбор данных.

Типы планов выборки. Невероятностная выборка. Вероятностная выборка.

Организация сбора информации.

Тема 4. Методы анализа данных. Составление итогового отчёта

Первичная статистическая обработка данных. Документирование исследования. Организация ввода и хранения данных в ЭВМ. Просмотр данных.

Обзор статистических методов анализа. Описательная статистика. Тестирование статистических гипотез. Анализ вариации. Корреляционный и регрессионный анализ. Дискриминантный и канонический анализ. Факторный и кластерный анализ.

Основные требования к составлению отчета. Формы отчета. Содержание основных разделов: титульный лист, оглавление, резюме, введение, основная часть, выводы и рекомендации, приложения. Устный отчет. Графическое представление результатов.

Тема 5. Маркетинговый анализ: принципы и методы

Понятие, цели и задачи маркетингового анализа. Типология маркетингового анализа. Методология маркетингового анализа. Уровни маркетингового анализа. Статистические методы анализа в маркетинговых исследованиях. Конъюнктурный и стратегический маркетинговый анализ, их роль в маркетинговом исследовании, единство и различия. Понятие конъюнктурного анализа рынка. Цели и задачи анализа рыночной конъюнктуры. Пространственный, структурный и динамический методы анализа рыночной конъюнктуры. Система индикаторов рыночной ситуации.

Понятие стратегического анализа рынка. Модели стратегического анализа рынка. Анализ стратегической ситуации рынка. Модели потенциала рынка. Анализ производственного потенциала и емкости рынка. Оценки сбалансированности рынка. Специфика портфолио-анализа.

Тема 6. Анализ и прогнозирование динамики и устойчивости развития рынка

Понятие динамики рынка и его характеристика его параметров. Цели и задачи анализа динамики рынка. Прогнозирование развития рынка. Стратегическое и оперативное планирование маркетинга, информационно-аналитическое обеспечение политики фирмы, организация выведения товара на рынок. Методология прогнозирования спроса. Понятие устойчивости и колеблемости рынка, методы их анализа.



Тема 7. Анализ реакции рынка на изменение рыночной ситуации

Понятие реакции рынка и взаимообусловленности маркетинговых действий. Формы реакций рынка на маркетинговые действия и изменение социально-экономических условий. Понятие эластичности рынка. Эластичность спроса/предложения как проявление действия закона спроса. Способы выявления реакции покупателей на изменение факторов спроса и предложения. Методы анализа ценовой эластичности спроса/предложения и эластичности спроса/предложения по доходам. Методы расчета коэффициентов эластичности. Понятие перекрестной эластичности. Методы расчета коэффициентов перекрестной эластичности спроса.

Тема 8. Изучение конкуренции и конкурентной борьбы

Понятия конкуренции и конкурентного анализа. Задачи изучения конкуренции с позиции стратегического маркетинга и достижения конкурентного преимущества. Выявление конкурентных опасностей. Матрица типологии рынков по уровню конкуренции. Комплексный анализ возможностей и опасностей фирмы на конкурентном рынке. Расчет доли фирмы на конкурентном рынке. Модель движущих сил конкуренции Портера. Матрица конкурентного преимущества. Матрица первичных характеристик конкурента. Табличный анализ и прогноз конкуренции. Анализ конкурентных стратегий. Задачи анализа/оценки риска на рынке. Оценки рыночного риска. Определение вероятности риска. Шкалирование рисков. Расчет среднего уровня риска как средней арифметической из баллов каждого риска, взвешенных по рангу серьезности риска.

Тема 9. Анализ и моделирование покупательского поведения

Понятие покупательского поведения. Задачи анализа покупательского поведения. Критерии и модели покупательского поведения. Выявление и моделирование покупательских мнений и предпочтений. Типология покупателей по социально-экономическим и демографическим признакам. Анализ структуры потребителей. Оценки отношения потребителей к товару, выявление приверженцев товара/марки. Выявление ориентации потребителей на цену и на качество товара и качество обслуживания. Распределение потребителей по времени признания товара. Психологические модели потребителей. Выявление покупательских привычек. Изучение побудительных факторов покупки. Анализ ответной реакции покупателя на товарное предложение. Изучение реакции потребителя на новый товар, его качество и цену.

5. Образовательные технологии

Организация учебного процесса осуществляется через лекции, практические занятия, индивидуальную самостоятельную работу студентов над курсом.

Используются следующие технологии и методы:

- проблемного обучения;
- кейс-технологии (разбор ситуаций, сложившихся на отечественных и зарубежных предприятиях);
- проектного обучения (сквозное семестровое задание для подгрупп студентов – основная часть самостоятельной работы);
- технология контекстного обучения (весь теоретический материал связывается с контекстом будущей профессиональной деятельности);
- игровые технологии (формат деловой игры);
- методы учебной дискуссии.



Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине: технологии смешанного обучения, мультимедиа технологии, технологии визуализации (инфографика, виртуальная экскурсия).

6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Самостоятельная работа студентов включает в себя работы по подготовке к занятиям семинарского типа, путем изучения лекционных материалов, учебной и тематической литературы (в том числе периодической и интернет-ресурсов), разбора и решения задач, анализа статистических данных отдельных предприятий и экономики региона в целом для выполнения сквозного семестрового проекта (см. табл. 4.1).

Самостоятельная работа студентов организуется на основе использования методических указаний, интернет-ресурсов, предоставляющих материалы по тематике курса в свободном доступе (выход может осуществляться в компьютерных классах ИвГУ, дома).

Полностью весь методический материал по обеспечению самостоятельной работы студентов приводится в Приложении 1 к рабочей программе.

7. Характеристика оценочных средств для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Основными оценочными средствами входного, текущего и итогового контроля являются: устный опрос, тестирование, контрольная работа в конце семестра, защита семестрового проекта, решение задач на практических занятиях, выполнение кейсов на занятиях, подготовка докладов.

Контроль подразумевает оценку степени полноты и точности освоения теоретического и аналитического материала. При этом используется дифференцированная количественная оценка выполнения разных видов работ в баллах.

Экзамен по итогам 5 семестра проводится в устной форме и предполагает ответ на теоретические вопросы по билету (2 вопроса из курса) и обоснование решения задачи.

Комплексная оценка, выставляемая в зачетке студента **по итогам экзаменов** в конце 5-го семестра, складывается из нескольких составляющих:

Составляющие комплексной оценки	максимальная сумма баллов
посещаемость лекций и практических занятий	80
активность на занятиях семинарского типа (включая обсуждение вопросов, решение задач, выступление с докладами)	170
бланковое тестирование	50
семестровый проект	80
контрольная работа	120
экзамен	500
<i>Итого</i>	1000



Основная профессиональная образовательная программа
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(Реклама и связи с общественностью)

Окончательная оценка определяется по следующей шкале:

Сумма баллов в активе студента	Комплексная оценка
850 и более	«5» отлично
700 – 849	«4» хорошо
550 – 699	«3» удовлетворительно
до 549 включительно	«2» неудовлетворительно

Более подробная характеристика начисляемых за экзамен баллов, типовые формы оценочных средств, а также подробная шкала оценки по каждой из этих форм представлены в фонде оценочных средств (Приложение 2 к рабочей программе).

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Основная литература:

1. Шевченко, Д. А. Маркетинговые исследования : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2023. – 372 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=705381>
2. Сафронова, Н. Б. Маркетинговые исследования : учебное пособие : [16+] / Н. Б. Сафронова. – 4-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2022. – 293 с. : ил., табл. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684403>

Дополнительная литература:

1. Плотникова, Ю. С. Маркетинговые исследования : учебное пособие : [16+] / Ю. С. Плотникова ; ред. М. А. Болдырева ; Омский государственный технический университет. – Омск : Омский государственный технический университет (ОмГТУ), 2021. – 128 с. : табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=700644>
2. Маркетинговый анализ : инструментарий и кейсы : учебник / под ред. Л. С. Латышовой. – 5-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2023. – 150 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=697013>

Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:
Система электронной поддержки образовательного процесса «Мой университет»
<https://uni.ivanovo.ac.ru>

Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы:
ЭБС «Университетская библиотека онлайн» www.biblioclub.ru;
<http://lib.ivanovo.ac.ru/index.php/polnotekstovye-resursy/ebs-universitetskaya-biblioteka>
Электронная библиотека ИвГУ <http://lib.ivanovo.ac.ru/index.php/polnotekstovye-resursy/elibnew>
Электронный каталог НБ ИвГУ <http://lib.ivanovo.ac.ru/index.php/ek>



Основная профессиональная образовательная программа
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(Реклама и связи с общественностью)

Программное обеспечение: операционная система Microsoft Windows, пакет офисных программ Microsoft Office и(или) LibreOffice, интернет-браузер Microsoft Edge и(или) Yandex Browser.

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебные аудитории:

- для проведения занятий лекционного типа с комплектом специализированной учебной мебели и техническими средствами обучения, служащими для предоставления учебной информации большой аудитории;
- для проведения занятий семинарского типа, консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации с комплектом специализированной учебной мебели и техническими средствами обучения;
- для проведения занятий семинарского типа, консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, выполнения курсовых работ (проектов) с комплектом специализированной учебной мебели и техническими средствами обучения.

Помещение для самостоятельной работы, оснащенное комплектом специализированной учебной мебели, компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в ЭИОС.

Демонстрационное оборудование и учебно-наглядные пособия для занятий лекционного типа, обеспечивающие тематические иллюстрации: демонстрационное оборудование (демонстрационные устройства); электронные пособия (презентации); аудио-визуальные пособия (аудиозаписи, видеоматериалы и т.п.).



Основная профессиональная образовательная программа
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(Реклама и связи с общественностью)

Автор рабочей программы дисциплины: канд. экон. наук, доцент кафедры экономической теории, экономики и предпринимательства Езерская Светлана Геннадьевна, канд. экон. наук, доцент кафедры экономической теории, экономики и предпринимательства Балабанова Наталья Владимировна

Программа рассмотрена и утверждена на заседании отделения журналистики, рекламы и связей с общественностью

«31» августа 2023 г., протокол № 1

Программа обновлена

протокол заседания отделения № _____ от «_____» _____ 20__ г.

Согласовано:

Руководитель ОП _____
(подпись)