

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Андрей Драгомирович Хлутков
Должность: директор
Дата подписания: 15.10.2025 01:24:10
Уникальный программный ключ:
880f7c07c583b07b775f6604a630281b13ca9fd2

**Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

СЕВЕРО-ЗАПАДНЫЙ ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ – ФИЛИАЛ РАНХиГС

Факультет социальных технологий

УТВЕРЖДЕНО

Директор СЗИУ РАНХиГС
Хлутков А.Д.

ПРОГРАММА БАКАЛАВРИАТА

Реклама и связи с общественностью
в государственных и негосударственных организациях
(наименование образовательной программы)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ,
реализуемой без применения электронного (онлайн) курса

Б1.О.21 Маркетинговые исследования и ситуационный анализ
(код и наименование РПД)

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
(код и наименование направления подготовки)

очная
(форма обучения)

Год набора – 2025

Санкт-Петербург, 2025 г

Автор-составитель:

К.социол.н., доцент,
доцент кафедры журналистики и медиакоммуникаций

Лёвина С.А.

Заведующий кафедрой журналистики и медиакоммуникаций
д.филол.н.

Ким М.Н.

РПД «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» в новой редакции одобрена на заседании кафедры журналистики и медиакоммуникаций. Протокол № 3 от 20 марта 2025 г.

Содержание

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.....	4
2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО.....	7
3. Содержание и структура дисциплины.....	9
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся.....	15
5. Оценочные материалы промежуточной аттестации по дисциплине.....	24
6. Методические материалы по освоению дисциплины.....	29
7. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет	39
7.1. Основная литература.....	39
7.2. Дополнительная литература.....	39
7.3. Нормативные правовые документы и иная правовая информация.....	39
7.4. Интернет-ресурсы.....	39
7.5. Иные источники.....	40
8. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы.....	40

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

1.1. Дисциплина Б1.О.21 «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

Таблица 1

Код компетенции	Наименование компетенции	Код компонента компетенции	Наименование компонента компетенции
УК ОС-1	способен применять критический анализ информации и системный подход для решения задач обоснования собственной гражданской и мировоззренческой позиции	УК ОС-1.4	способен формулировать собственную гражданскую и мировоззренческую позицию с опорой на системный анализ философских взглядов и исторических закономерностей, явлений и событий
ОПК-4	способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ОПК-4.3	способен отбирать темы публикаций в соответствии с параметрами целевых аудиторий, релевантных профессиональной деятельности, выстраивать коммуникацию с авторами в рамках осуществления профессиональной деятельности в современных СМИ
ОПК-5	способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакommunikационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	ОПК-5.2	способен проводить анализ ситуации, управленческих решений, актуальность тем для материалов с учетом специфики различных видов печатных изданий, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования, самостоятельно взаимодействовать с участниками коммуникационного процесса
ОПК-7	способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	ОПК-7.3	способен проводить анализ социологических и маркетинговых исследований с учетом правовых норм и учетом общественного мнения

1.2. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

Таблица 2

ОТФ/ТФ	Код компонента компетенции	Результаты обучения
	УК ОС-1.4	Необходимые знания: • принципы построения и оценки обратной связи с потребителями продукции СМИ. Необходимые умения и навыки: • разрабатывать концептуальные и

		стратегические документы в области маркетинга; • методы проведения рекламных кампаний, включая сетевые возможности продвижения контента; • принципы построения и оценки обратной связи с потребителями продукции СМИ.
	ОПК-4.3	Необходимые знания: • основные коммуникативные принципы организации рекламной кампании; • принципы построения убеждающей речи. Необходимые умения и навыки: • использовать современные информационно-коммуникационные технологии для публичного выступления, в том числе интернет-технологии; • выступать на публичных мероприятиях с докладами и презентациями; • вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами).
	ОПК-5.2	Необходимые знания: • корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность; • технологии составления прогноза развития рынка, его емкости и динамики спроса, предпочтений потребителей и разработки мер по повышению конкурентной позиции организации; • основные принципы организации рекламной кампании; • методы оценки позиции интернет-сайта в поисковых системах; • методы проведения рекламных кампаний, включая сетевые возможности продвижения контента; • принципы построения и оценки обратной связи с потребителями продукции СМИ. Необходимые умения и навыки: • анализировать результаты продвижения продукции СМИ на основе полученных данных; • находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные методы анализа; • оперативно реагировать на изменяющуюся ситуацию в интересах организации; • определять необходимость

		оперативного влияния на ситуацию; • определять рекламную стратегию для продвижения конечного продукта; • осуществлять планирование мероприятий по продвижению продукции, планирование расходов на их проведение; • интегрировать различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций; • использовать производственно-технические возможности компьютерных технологий; • использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии и специализированные программные продукты; • ставить цели и определять пути их достижения; • формировать имидж продукта; • формулировать наблюдаемые, измеримые и достоверные показатели, характеризующие продвижение продукции СМИ.
	ОПК-7.3	Необходимые знания: • гражданское законодательство Российской Федерации; • корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность; • маркетинговые технологии и технологии бренд-менеджмента; • организация системы сбыта и товародвижения, планирования оптовых и розничных продаж; • технологии сегментирования рынка, позиционирования продуктов и компаний, оценки конкурентоспособности продуктов конкурентов. Необходимые умения и навыки: • интегрировать различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций; • использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии и специализированные программные продукты; • осуществлять планирование мероприятий по продвижению продукции, планирование расходов на их проведение; • разрабатывать концептуальные и стратегические документы в области маркетинга.

2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

Объем дисциплины. Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 академ. часов, 81 астроном. час.

Дисциплина реализуется с применением дистанционных образовательных технологий (далее – ДОТ).

Таблица 3

Вид работы	Трудоемкость (в акад. часах/астроном. часах)
Общая трудоемкость	108/81
Контактная работа с преподавателем	24/18 2/1,5 ч. консультации
Лекции	8/6
Практические занятия	16/12
Лабораторные занятия	
Самостоятельная работа	46/34,5
Контроль	36/27
Формы текущего контроля	Тестирование, устный опрос, реферат
Форма промежуточной аттестации	Экзамен – 6 семестр

Место дисциплины. Учебная дисциплина входит в базовую часть дисциплин основной образовательной программы по направлению подготовки. Дисциплина изучается на 3 курсе в 6 семестре и закладывает теоретический и методологический фундамент для овладения другими дисциплинами профессиональной подготовки. При изучении данной дисциплины обучающимся необходимо опираться на знания и умения, полученные в ходе предшествующего знакомства с предшествующими дисциплинами, прежде всего, с курсами философии, истории, социологии. Некоторые вопросы данного курса в дальнейшем получают более углубленное раскрытие в таких курсах «Управление проектами в рекламе и связях с общественностью» и «Технологии управления общественным мнением».

Знания, умения и навыки, полученные при изучении дисциплины, используются студентами при выполнении выпускных квалификационных работ.

Освоение компетенции готовит обучающегося к решению проектного, маркетингового и технологического типов задач в будущей профессиональной деятельности.

Доступ к системе дистанционных образовательных технологий осуществляется каждым обучающимся самостоятельно с любого устройства на портале: <https://lms.ranepa.ru/>. Пароль и логин к личному кабинету / профилю предоставляется студенту в деканате.

Все формы текущего контроля, проводимые в системе дистанционного обучения, оцениваются в системе дистанционного обучения. Доступ к видео и материалам лекций предоставляется в течение всего семестра. Доступ к каждому виду работ и количество попыток на выполнение задания предоставляется на ограниченное время согласно регламенту дисциплины, опубликованному в СДО. Преподаватель оценивает выполненные обучающимся работы не позднее 10 рабочих дней после окончания срока выполнения.

3. Содержание и структура дисциплины

3.1. Структура дисциплины

Таблица 4

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины (модуля), час.						Форма текущего контроля успеваемости **, промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л/ДОТ	ЛР/ДОТ	ПЗ/ДОТ	КСР		
Очная форма обучения								
Тема 1	Организация и содержание маркетинговых исследований	3	1				2	УО
Тема 2	Определение проблемы и формулирование целей маркетингового исследования	3	1				2	УО
Тема 3	Выбор типа и разработка плана маркетингового исследования	4	1		1		2	УО
Тема 4	Качественные способы сбора маркетинговой информации	4	1		1		2	УО/Р/Т
Тема 5	Выборочные методы маркетинговых исследований	4	1		1		2	УО
Тема 6	Опрос и наблюдение как количественные способы сбора маркетинговой информации	4	1		1		2	УО/Р
Тема 7	Эксперименты в маркетинговых исследованиях	4	1		1		2	УО/Р
Тема 8	Полевые работы	4	1		1		2	УО/Р/Т
Тема 9	Подготовительные этапы статистического анализа	4			1		3	УО
Тема 10	Описательный анализ. Базовые методы анализа маркетинговой	4			1		3	УО

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины (модуля), час.						Форма текущего контроля успеваемости **, промежуточно й аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л/ДОТ	ЛР/ ДОТ	ПЗ/ ДОТ	КС Р		
Очная форма обучения								
	информации							
Тема 11	Дисперсионный и ковариационный анализ	4			1		3	УО
Тема 12	Корреляционно- регрессионный анализ	4			1		3	УО/Р
Тема 13	Факторный анализ	4			1		3	УО
Тема 14	Кластерный анализ	4			1		3	УО/Р
Тема 15	Дискриминантный анализ	4			1		3	УО/Р
Тема 16	Многомерное шкалирование	4			1		3	УО/Р
Тема 17	Совместный анализ	4			1		3	УО
Тема 18	Подготовка отчета о результатах маркетингового исследования	4			1		3	УО/Т
Промежуточная аттестация		36/27 2/1,5*						Экзамен
Всего:		108/81	8/6		16/12		46/34, 5	

*Консультация входит в общий объем контактных часов дисциплины

УО* – устный опрос

Т** – тестирование

Р*** – реферат

3.2. Содержание дисциплины

Тема 1. Организация и содержание маркетинговых исследований.

Понятие маркетинговых исследований. Этапы развития технологии и направлений маркетинговых исследований. Задачи маркетинговых исследований. Области использования маркетинговой информации на предприятии. Факторы результативности и эффективности маркетинговых исследований.

Этапы маркетингового исследования на предприятии. Формулировка целей и задач маркетинговых исследований. Три группы целей маркетингового исследования – поисковые, описательные, экспериментальные. Типы маркетинговых исследований. Определение объекта исследования. Среда маркетинга, рынок, товар, покупатели и конкуренты как объекты маркетингового исследования. Формирование маркетинговой информационной системы. Первичные и вторичные данные. Внутренние и внешние источники информации. Выбор методов сбора информации. Полевые и кабинетные исследования. Основные направления анализа маркетинговой информации. Методы анализа данных. Разработка маркетинговой программы как один из заключительных этапов маркетингового исследования. Представление результатов маркетингового исследования. Структура заключительного отчета.

Тема 2. Определение проблемы и формулирование целей маркетингового исследования.

Этапы определения проблемы и формулирования целей маркетингового исследования. Идентификация проблемы исследования. Понятие проблемы исследования. Типы проблем при проведении маркетинговых исследований: проблемы управления маркетингом и проблемы маркетинговых исследований. Непредвиденные изменения, спланированные изменения, интуитивная прозорливость в форме новых идей как основные причины маркетинговых проблем. Преобразование проблемы, требующей решения, в проблему, требующую исследования. Классификация проблем исследования. Приемы осмысления проблемы. Выявление объекта и предмета исследования. Определение целей маркетингового исследования. Формирование рабочей гипотезы. Логические и интуитивно-творческие методы генерирования рабочих гипотез. Определение задач исследования. Разница между существующим и требуемым уровнями информационного обеспечения как основа для определения целей маркетингового исследования.

Тема 3. Выбор типа и разработка плана маркетингового исследования.

Этапы разработки плана маркетингового исследования. Содержания предварительного этапа исследования. Выбор типа маркетингового исследования. Разведочное (поисковое) исследование. Дескриптивное (описательное) исследование. Казуальное (причинно-следственное) исследование. Сравнительная характеристика различных типов маркетинговых исследований.

Выбор методики проведения маркетингового исследования. Системный анализ, комплексный подход и программно-целевое планирование как общенаучные методы маркетингового исследования. Аналитико-прогностические методы маркетингового исследования. Методические приемы маркетинговых исследований, заимствованные из других областей знаний. Развитие методов маркетинговых исследований.

Определение типа требуемой информации при проведении маркетингового исследования и источников ее получения. Преимущества и недостатки различных источников информации.

Выбор способа сбора необходимых данных. Характеристика качественных и количественных видов маркетинговых исследований. Основные способы сбора данных при различных видах маркетинговых исследований. Виды форм для сбора данных и их выбор. Разработка выборочного плана и определение объема выборки. Составление бюджета и графика проекта. Процесс формирования бюджета маркетингового исследования. График проведения маркетинговых исследований.

Тема 4. Качественные способы сбора маркетинговой информации.

Качественное исследование как инструмент понимания сути обстановки, сложившейся вокруг проблемы. Качественное исследование как метод пояснения данных, полученных из количественного исследования. Качественное исследование как возможность больше узнать о тех вещах, которые нельзя напрямую измерить, или наблюдать. Предварительный характер данных, полученных после проведения качественного исследования.

Прямые и косвенные методы качественного исследования в зависимости от известности респонденту истинной цели исследования.

Фокус-группы как неструктурированные групповые интервью. Характеристика. Виды. Условия применения. Преимущества и недостатки.

Глубинные интервью как неструктурированные, прямые, личные интервью. Характеристика. Виды. Условия применения. Преимущества и недостатки. Нестандартизированные и полуструктурированные глубинные интервью.

Проекционный метод как неструктурированная, косвенная форма опроса, побуждающая респондентов высказывать интервьюеру свои скрытые мотивы, убеждения, отношения или чувства относительно обсуждаемой проблемы. Характеристика. Виды. Условия применения. Преимущества и недостатки.

Тема 5. Выборочные методы маркетинговых исследований.

Причины использования выборочных методов исследования. Ошибки при формировании выборки.

Процесс формирования выборки. Определение целевой совокупности. Определение основы выборки. Выбор процедуры формирования выборки.

Формирование случайной выборки. Простая случайная выборка. Систематическая выборка. Стратифицированная выборка. Кластерная выборка. Многоступенчатая выборка.

Неслучайные выборки. Типовая выборка. Выборка методом снежного кома. «Удобная» выборка. Квотированная выборка.

Проблема неполучения ответа.

Определение размера выборки. Факторы, определяющие размер выборки. Надежность выборки. Точечная и интервальная оценка ошибки выборки.

Тема 6. Опрос и наблюдение как количественные способы сбора маркетинговой информации

Цель количественного исследования. Характер результатов количественного исследования. Применение методов статистического анализа для проведения количественного исследования. Заключительный характер данных, полученных после проведения количественного исследования, возможность на их основании делать выводы, распространяющиеся на всю интересующую совокупность.

Опросы как основные методы количественных исследований. Классификация методов проведения опроса. Структурированный прямой опрос. Характеристика. Преимущества и недостатки. Условия применения. Телефонные опросы. Личные интервью. Почтовые опросы. Электронный опрос. Опросы в Internet.

Шкалирование как процесс создания определенного последовательного ряда, на котором располагаются измеряемые объекты, и продолжение измерения. Основные типы шкал (номинальная, порядковая, интервальная и относительная).

Методы сравнительного шкалирования. Упорядоченное шкалирование. Шкалы с постоянной суммой. Q-сортировка. Методы несравнительного шкалирования. Непрерывные и детализированные рейтинговые шкалы. Шкала Лайкерта. Семантический дифференциал. Шкалы Стэпела.

Стандартизированная форма сбора данных как метод обеспечения их сравнимости и облегчения обработки, увеличения скорости и точности записей.

Анкета или программа опроса. Цели использования анкеты. Последовательность разработки анкеты. Принятие решения относительно предмета исследования. Выбор формата анкеты. Формулировка вопросов. Выбор последовательности вопросов. Структура типичной анкеты. Тестирование анкеты. Роль тестирования.

Наблюдение. Виды наблюдения. Разработка форм наблюдения.

Тема 7. Эксперименты в маркетинговых исследованиях.

Концепция причинности в маркетинге. Условия причинности. Направление причинно-следственной связи.

Составляющие экспериментального исследования. Условные обозначения при описании планов экспериментов.

Виды моделей эксперимента. Внутренняя и внешняя достоверность экспериментов. Внешние переменные в причинных исследованиях. Способы контроля внешних переменных.

Достоинства и недостатки причинных методов исследований по сравнению с формализованными опросами и наблюдениями.

Тема 8. Полевые работы.

Полевые работы как опрос или иной сбор данных, выполняемый вне офиса. Состав полевой работы: подбор людей, занимающихся сбором данных; обучение; управление работой; контроль качества выполнения полевых работ; оценка труда полевых работников.

Подбор персонала. Социально-демографические характеристики интервьюеров. Общие требования к интервьюерам. Типичный интервьюер.

Основные навыки интервьюера. Первоначальный контакт с потенциальным респондентом. Методика задавания вопросов. Зондирование. Завершение интервью.

Управление работой интервьюеров. Проверка соблюдения правил отбора респондентов. Контроль качества анкетирования. Оценка труда полевых работников. Предоставление информации для контроля в центральный офис.

Тема 9. Подготовительные этапы статистического анализа.

Подготовка данных к анализу. Редактирование данных. «Полевое» редактирование и централизованное офисное редактирование. Характеристики данных, проверяемые при «полевом» редактировании. Проблемы, выявляемые в ходе офисного редактирования.

Кодирование. Создание системы кодирования. Кодирование закрытых и открытых вопросов. Категориальная и дихотомическая кодировка данных.

Статистическая корректировка данных. Процедуры взвешивания, переопределения переменных и преобразования шкал.

Тема 10. Описательный анализ. Базовые методы анализа маркетинговой информации.

Вариационный ряд: характеристика распределения данных. Гистограмма. Нормальное распределение. Выбросы данных.

Обобщающие показатели: интерпретация типических значений. Среднее. Медиана. Мода. Перцентили. Квартили. Блочная диаграмма.

Показатели вариации. Размах вариации. Межквартильный размах. Стандартное отклонение. Коэффициент вариации.

Применение пакета SPSS для описательного анализа маркетинговой информации.

Понятие статистической гипотезы. Параметрическая и непараметрическая гипотезы. Общая схема проверки гипотез. Нулевая гипотеза. Альтернативная гипотеза. Ошибки первого и второго рода. Возможные результаты проверки гипотез. Уровень значимости. Критическая область.

Построение таблиц сопряженности признаков как метод, характеризующий совместное распределение двух или более переменных. Статистический критерий χ^2 . Коэффициент сопряженности признаков. Кросс-табуляция.

Применение пакета SPSS для построения таблиц сопряженности признаков и проверки гипотез.

Тема 11. Дисперсионный и ковариационный анализ.

Дисперсионный анализ как метод проверки статистической значимости различий выборочных средних для двух или более совокупностей.

Процедура выполнения однофакторного дисперсионного анализа: определение зависимых и независимых переменных; разложение общей вариации зависимой переменной; измерение степени влияния одной переменной на другую; проверка нулевой гипотезы; интерпретация результатов. Статистики, используемые в однофакторном дисперсионном анализе. Многофакторный дисперсионный анализ.

Ковариационный анализ. Условия применения ковариационного анализа. Ковариата.

Применение пакета SPSS для проведения дисперсионного и ковариационного анализа. Примеры использования дисперсионного и ковариационного анализа в маркетинге.

Тема 12. Корреляционно-регрессионный анализ.

Корреляционный и регрессионный анализ как два базовых инструмента анализа двумерных количественных данных. Характеристика и задачи корреляционно-регрессионного анализа.

Корреляционный анализ. Диаграмма рассеяния. Коэффициент корреляции. Интерпретация коэффициента корреляции.

Регрессионный анализ. Уравнение регрессии. Стандартная ошибка оценки. Коэффициент детерминации.

Применение пакета SPSS для проведения корреляционно-регрессионного анализа. Примеры использования корреляционно-регрессионного анализа в маркетинге.

Тема 13. Факторный анализ.

Факторный анализ как совокупность методов выявления обобщающих характеристик изучаемых явлений и процессов. Использование факторного анализа в маркетинговых исследованиях.

Методы факторного анализа. Метод главных компонент. Упрощенные методы факторного анализа. Аппроксимирующие методы.

Алгоритмы факторного анализа. Оценка достаточности числа выделенных общих факторов. Корректность решений, полученных при помощи методов факторного анализа.

Применение пакета SPSS для проведения факторного анализа. Примеры использования факторного анализа в маркетинге.

Тема 14. Кластерный анализ.

Кластерный анализ как класс методов классификации объектов или событий в относительно однородные группы или кластеры.

Задачи маркетинговых исследований, для решения которых можно применить кластерный анализ.

Порядок выполнения кластерного анализа: формулировка проблемы; выбор меры расстояния; выбор метода кластеризации; принятие решения о количестве кластеров; интерпретация и профилирование кластеров; оценка достоверности кластеризации.

Иерархические методы кластеризации. Агломеративная кластеризация. Разделяющая, или дивизивная, кластеризация. Дендрограмма.

Алгоритмы классификации: метод одиночной связи, метод полных связей, метод средней связи, метод Уорда.

Применение пакета SPSS для проведения кластерного анализа. Примеры использования кластерного анализа в маркетинге.

Тема 15. Дискриминантный анализ.

Дискриминантный анализ как метод многомерной классификации. Отличия дискриминантного от кластерного анализа.

Процедуры дискриминантного анализа: интерпретация различий между существующими классами и классификация новых объектов.

Дискриминантные переменные. Каноническая дискриминантная функция. Коэффициенты дискриминантной функции. Вектор коэффициентов дискриминантной функции. Константа дискриминации.

Применение пакета SPSS для проведения дискриминантного анализа. Примеры использования дискриминантного анализа в маркетинге.

Тема 16. Многомерное шкалирование.

Многомерное шкалирование как класс методов для представления восприятий и предпочтений респондентов в пространстве с помощью наглядного изображения. Пространственные карты. Использование многомерного шкалирования в маркетинге.

Порядок выполнения многомерного шкалирования: формулирование проблемы; получение исходных данных; выбор метода; принятие решения о числе размерностей; обозначение размерностей и интерпретация конфигурации точек на пространственной карте; оценка достоверности и надежности.

Тема 17. Совместный анализ.

Совместный анализ как метод количественной оценки важности одной характеристики по сравнению с другой.

Использование совместного анализа для разработки нового продукта, который существует в форме концепции.

Выбор атрибутов. Определение уровней значений по каждому атрибуту. Определение сочетаний атрибутов. Полнопрофильный и компромиссный подход к сбору исходных данных. Решение об объединении оценок. Выбор метода анализа исходных данных. Анализ и интерпретация результатов. Вопросы достоверности. Проблемы применения.

Применение пакета SPSS для проведения совместного анализа. Примеры использования совместного анализа в маркетинге.

Тема 18. Подготовка отчета о результатах маркетингового исследования.

Функция отчета о маркетинговом исследовании. Структура отчета.

Устная презентация. Учет состава и цели аудитории. Структурирование презентации. Использование визуальных средств. Вопросы достоверности и надежности.

Использование пакетов MicrosoftExcel и MicrosoftPowerPoint для подготовки презентации результатов маркетингового исследования.

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся

4.1. В ходе реализации дисциплины Б1.О.21 «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся: – при проведении занятий лекционного типа: устный опрос; – при проведении занятий семинарского типа: устный опрос, реферат, тестирование;

– при контроле результатов самостоятельной работы студентов: устный опрос.

На занятиях для решения воспитательных и учебных задач применяются следующие формы интерактивной работы: диалого-дискуссионное обсуждение проблем, поисковый метод, исследовательский метод, деловые игры, разбор конкретных ситуаций.

В случае реализации дисциплины в ДОТ формат заданий адаптирован для платформы Moodle.

Таблица 5

<i>Тема и/или раздел</i>	<i>Методы текущего контроля успеваемости</i>
1. Организация и содержание маркетинговых исследований	УО
2. Определение проблемы и формулирование целей маркетингового исследования	УО
3. Выбор типа и разработка плана маркетингового исследования	УО
4. Качественные способы сбора маркетинговой информации	УО/Р/Т
5. Выборочные методы маркетинговых исследований	УО
6. Опрос и наблюдение как количественные способы сбора маркетинговой информации	УО/Р
7. Эксперименты в маркетинговых исследованиях	УО/Р
8. Полевые работы	УО/Р/Т
9. Подготовительные этапы статистического анализа	УО
10. Описательный анализ. Базовые методы анализа маркетинговой информации	УО
11. Дисперсионный и ковариационный анализ	УО
12. Корреляционно-регрессионный анализ	УО/Р
13. Факторный анализ	УО
14. Кластерный анализ	УО/Р
15. Дискриминантный анализ	УО/Р
16. Многомерное шкалирование	УО/Р
17. Совместный анализ	УО
18. Подготовка отчета о результатах маркетингового исследования	УО/Т

4.2. Типовые материалы текущего контроля успеваемости обучающихся

Вопросы для устного опроса на семинарах

Тема 1

- Понятие маркетинговых исследований.
- Этапы развития технологии и направлений маркетинговых исследований.
- Задачи маркетинговых исследований.

- Области использования маркетинговой информации на предприятии.
- Факторы результативности и эффективности маркетинговых исследований.
- Этапы маркетингового исследования на предприятии.
- Формулировка целей и задач маркетинговых исследований.
- Три группы целей маркетингового исследования – поисковые, описательные, экспериментальные.
- Типы маркетинговых исследований.
- Определение объекта исследования.
- Среда маркетинга, рынок, товар, покупатели и конкуренты как объекты маркетингового исследования.
- Формирование маркетинговой информационной системы.
- Первичные и вторичные данные.
- Внутренние и внешние источники информации.
- Выбор методов сбора информации.
- Полевые и кабинетные исследования.

Тема 2

- Основные направления анализа маркетинговой информации.
- Методы анализа данных.
- Разработка маркетинговой программы как один из заключительных этапов маркетингового исследования.
- Представление результатов маркетингового исследования.
- Структура заключительного отчета.
- Этапы определения проблемы и формулирования целей маркетингового исследования.
- Идентификация проблемы исследования.
- Понятие проблемы исследования.
- Типы проблем при проведении маркетинговых исследований: проблемы управления маркетингом и проблемы маркетинговых исследований.
- Непредвиденные изменения, спланированные изменения, интуитивная прозорливость в форме новых идей как основные причины маркетинговых проблем.
- Преобразование проблемы, требующей решения, в проблему, требующую исследования.
- Классификация проблем исследования.
- Приемы осмысления проблемы.
- Выявление объекта и предмета исследования.
- Определение целей маркетингового исследования.
- Формирование рабочей гипотезы.
- Логические и интуитивно-творческие методы генерирования рабочих гипотез.
- Определение задач исследования.

Тема 3

- Разница между существующим и требуемым уровнями информационного обеспечения как основа для определения целей маркетингового исследования.
- Этапы разработки плана маркетингового исследования.
- Содержания предварительного этапа исследования.
- Выбор типа маркетингового исследования.
- Разведочное (поисковое) исследование.
- Дескриптивное (описательное) исследование.
- Казуальное (причинно-следственное) исследование.
- Сравнительная характеристика различных типов маркетинговых исследований.

- Выбор методики проведения маркетингового исследования.
- Системный анализ, комплексный подход и программно-целевое планирование как общенаучные методы маркетингового исследования.
- Аналитико-прогностические методы маркетингового исследования.

Тема 4

- Методические приемы маркетинговых исследований, заимствованные из других областей знаний.
- Развитие методов маркетинговых исследований.
- Определение типа требуемой информации при проведении маркетингового исследования и источников ее получения.
- Преимущества и недостатки различных источников информации.
- Выбор способа сбора необходимых данных.
- Характеристика качественных и количественных видов маркетинговых исследований.
- Основные способы сбора данных при различных видах маркетинговых исследований.
- Виды форм для сбора данных и их выбор.
- Разработка выборочного плана и определение объема выборки.
- Составление бюджета и графика проекта.
- Процесс формирования бюджета маркетингового исследования.
- График проведения маркетинговых исследований.
- Качественное исследование как инструмент понимания сути обстановки, сложившейся вокруг проблемы.
- Качественное исследование как метод пояснения данных, полученных из количественного исследования.
- Качественное исследование как возможность больше узнать о тех вещах, которые нельзя напрямую измерить, или наблюдать.
- Предварительный характер данных, полученных после проведения качественного исследования.
- Прямые и косвенные методы качественного исследования в зависимости от известности респонденту истинной цели исследования.
- Фокус-группы как неструктурированные групповые интервью. Характеристика. Виды. Условия применения. Преимущества и недостатки.
- Глубинные интервью как неструктурированные, прямые, личные интервью. Характеристика. Виды. Условия применения. Преимущества и недостатки. Нестандартизированные и полуструктурированные глубинные интервью.

Тема 5

- Проекционный метод как неструктурированная, косвенная форма опроса, побуждающая респондентов высказывать интервьюеру свои скрытые мотивы, убеждения, отношения или чувства относительно обсуждаемой проблемы. Характеристика. Виды. Условия применения. Преимущества и недостатки.
- Причины использования выборочных методов исследования. Ошибки при формировании выборки.
- Процесс формирования выборки. Определение целевой совокупности. Определение основы выборки. Выбор процедуры формирования выборки.
- Формирование случайной выборки.
- Простая случайная выборка.
- Систематическая выборка.
- Стратифицированная выборка.
- Кластерная выборка.

- Многоступенчатая выборка.
- Неслучайные выборки.
- Типовая выборка.
- Выборка методом снежного кома. «Удобная» выборка.
- Квотированная выборка.
- Проблема неполучения ответа.
- Определение размера выборки.
- Факторы, определяющие размер выборки.
- Надежность выборки. Точечная и интервальная оценка ошибки выборки.
- Цель количественного исследования.
- Характер результатов количественного исследования.
- Применение методов статистического анализа для проведения количественного исследования.
- Опросы как основные методы количественных исследований.
- Классификация методов проведения опроса.
- Структурированный прямой опрос. Характеристика. Преимущества и недостатки. Условия применения.
- Телефонные опросы.
- Личные интервью.
- Почтовые опросы.
- Электронный опрос.
- Опросы в Internet.

Тема 6

- Шкалирование как процесс создания определенного последовательного ряда, на котором располагаются измеряемые объекты, и продолжение измерения. Основные типы шкал (номинальная, порядковая, интервальная и относительная).
- Методы сравнительного шкалирования.
- Упорядоченное шкалирование.
- Шкалы с постоянной суммой. Q-сортировка.
- Методы несравнительного шкалирования.
- Непрерывные и детализированные рейтинговые шкалы.
- Шкала Лайкерта.
- Семантический дифференциал.
- Шкалы Стэпела.

Тема 7

- Стандартизированная форма сбора данных как метод обеспечения их сравнимости и облегчения обработки, увеличения скорости и точности записей.
- Анкета или программа опроса.
- Цели использования анкеты.
- Последовательность разработки анкеты.
- Принятие решения относительно предмета исследования. Выбор формата анкеты. Формулировка вопросов. Выбор последовательности вопросов. Структура типичной анкеты. Тестирование анкеты. Роль тестирования.

Тема 8

- Наблюдение. Виды наблюдения. Разработка форм наблюдения.
- Концепция причинности в маркетинге. Условия причинности. Направление причинно-следственной связи.

- Составляющие экспериментального исследования. Условные обозначения при описании планов экспериментов.
- Виды моделей эксперимента.
- Внутренняя и внешняя достоверность экспериментов.
- Внешние переменные в причинных исследованиях Способы контроля внешних переменных.

Тема 9

- Достоинства и недостатки причинных методов исследований по сравнению с формализованными опросами и наблюдениями.
- Полевые работы как опрос или иной сбор данных, выполняемый вне офиса. Состав полевой работы: подбор людей, занимающихся сбором данных; обучение; управление работой; контроль качества выполнения полевых работ; оценка труда полевых работников.
- Подбор персонала.

Тема 10

- Социально-демографические характеристики интервьюеров.
- Общие требования к интервьюерам.
- Типичный интервьюер.
- Основные навыки интервьюера.
- Первоначальный контакт с потенциальным респондентом. Методика задавания вопросов. Зондирование. Завершение интервью.
- Управление работой интервьюеров. Проверка соблюдения правил отбора респондентов. Контроль качества анкетирования. Оценка труда полевых работников. Предоставление информации для контроля в центральный офис.
- Подготовка данных к анализу.
- Редактирование данных. «Полевое» редактирование и централизованное офисное редактирование. Характеристики данных, проверяемые при «полевом» редактировании. Проблемы, выявляемые в ходе офисного редактирования.
- Кодирование. Создание системы кодирования. Кодирование закрытых и открытых вопросов. Категориальная и дихотомическая кодировка данных.
- Статистическая корректировка данных. Процедуры взвешивания, переопределения переменных и преобразования шкал.

Тема 11

- Вариационный ряд: характеристика распределения данных.
- Гистограмма. Нормальное распределение. Выбросы данных.
- Обобщающие показатели: интерпретация типических значений. Среднее. Медиана. Мода. Перцентили. Квартили. Блочная диаграмма.
- Показатели вариации. Размах вариации. Межквартильный размах. Стандартное отклонение. Коэффициент вариации.
- Применение пакета SPSS для описательного анализа маркетинговой информации.

Тема 12

- Понятие статистической гипотезы.
- Параметрическая и непараметрическая гипотезы.
- Общая схема проверки гипотез.
- Нулевая гипотеза.
- Альтернативная гипотеза.
- Ошибки первого и второго рода.
- Возможные результаты проверки гипотез.

- Уровень значимости. Критическая область.
Тема 13
- Дисперсионный анализ как метод проверки статистической значимости различий выборочных средних для двух или более совокупностей.
- Процедура выполнения однофакторного дисперсионного анализа: определение зависимых и независимых переменных; разложение общей вариации зависимой переменной; измерение степени влияния одной переменной на другую; проверка нулевой гипотезы; интерпретация результатов.
- Статистики, используемые в однофакторном дисперсионном анализе.
- Многофакторный дисперсионный анализ.
- Ковариационный анализ. Условия применения ковариационного анализа. Ковариата.
- Применение пакета SPSS для проведения дисперсионного и ковариационного анализа. Примеры использования дисперсионного и ковариационного анализа в маркетинге.
Тема 14
- Корреляционный и регрессионный анализ как два базовых инструмента анализа двумерных количественных данных.
- Характеристика и задачи корреляционно-регрессионного анализа.
- Корреляционный анализ.
- Диаграмма рассеяния.
- Коэффициент корреляции. Интерпретация коэффициента корреляции.
- Регрессионный анализ.
- Уравнение регрессии. Стандартная ошибка оценки. Коэффициент детерминации.
- Применение пакета SPSS для проведения корреляционно-регрессионного анализа. Примеры использования корреляционно-регрессионного анализа в маркетинге.
Тема 15
- Факторный анализ как совокупность методов выявления обобщающих характеристик изучаемых явлений и процессов.
- Использование факторного анализа в маркетинговых исследованиях.
- Методы факторного анализа.
- Метод главных компонент.
- Упрощенные методы факторного анализа.
- Аппроксимирующие методы.
- Алгоритмы факторного анализа.
- Оценка достаточности числа выделенных общих факторов.
- Корректность решений, полученных при помощи методов факторного анализа.
- Применение пакета SPSS для проведения факторного анализа. Примеры использования факторного анализа в маркетинге.
Тема 16
- Кластерный анализ как класс методов классификации объектов или событий в относительно однородные группы или кластеры.
- Задачи маркетинговых исследований, для решения которых можно применить кластерный анализ.
- Порядок выполнения кластерного анализа: формулировка проблемы; выбор меры расстояния; выбор метода кластеризации; принятие решения о количестве кластеров; интерпретация и профилирование кластеров; оценка достоверности кластеризации.
- Иерархические методы кластеризации.
- Агломеративная кластеризация.
- Разделяющая, или дивизивная, кластеризация. Дендрограмма.

- Алгоритмы классификации: метод одиночной связи, метод полных связей, метод средней связи, метод Уорда.
 - Применение пакета SPSS для проведения кластерного анализа. Примеры использования кластерного анализа в маркетинге.
- Тема 17
- Дискриминантный анализ как метод многомерной классификации.
 - Отличия дискриминантного от кластерного анализа.
 - Процедуры дискриминантного анализа: интерпретация различий между существующими классами и классификация новых объектов.
 - Дискриминантные переменные.
 - Каноническая дискриминантная функция.
 - Коэффициенты дискриминантной функции.
 - Вектор коэффициентов дискриминантной функции.
 - Константа дискриминации.
 - Применение пакета SPSS для проведения дискриминантного анализа. Примеры использования дискриминантного анализа в маркетинге.
 - Многомерное шкалирование как класс методов для представления восприятий и предпочтений респондентов в пространстве с помощью наглядного изображения.
 - Пространственные карты.
 - Использование многомерного шкалирования в маркетинге.
 - Порядок выполнения многомерного шкалирования: формулирование проблемы; получение исходных данных; выбор метода; принятие решения о числе размерностей; обозначение размерностей и интерпретация конфигурации точек на пространственной карте; оценка достоверности и надежности.
 - Совместный анализ как метод количественной оценки важности одной характеристики по сравнению с другой.

Тема 18

- Использование совместного анализа для разработки нового продукта, который существует в форме концепции.
- Выбор атрибутов.
- Определение уровней значений по каждому атрибуту.
- Определение сочетаний атрибутов. Полнопрофильный и компромиссный подход к сбору исходных данных. Решение об объединении оценок. Выбор метода анализа исходных данных. Анализ и интерпретация результатов. Вопросы достоверности. Проблемы применения.
- Применение пакета SPSS для проведения совместного анализа. Примеры использования совместного анализа в маркетинге.
- Функция отчета о маркетинговом исследовании. Структура отчета.
- Устная презентация.
- Учет состава и цели аудитории.
- Структурирование презентации.
- Использование визуальных средств.
- Вопросы достоверности и надежности.
- Использование пакетов Microsoft Excel и Microsoft PowerPoint для подготовки презентации результатов маркетингового исследования.

Темы рефератов

Тема 4

1. Маркетинговые исследования, как направление деятельности в бизнесе.
2. Междисциплинарность маркетинговых исследований, как определяющий фактор их современного развития.
3. Целесообразность проведения маркетинговых исследований для организации
4. Дифференцированный и конверсионный маркетинг.
5. Концентрированный и стратегический маркетинг.
6. Противодействующий и ценовой маркетинг.
- Тема 6
7. Развивающий маркетинг и ремаркетинг.
8. Кабинетные маркетинговые исследования.
9. Полевые маркетинговые исследования.
10. Первичная и вторичная информация.
11. Качественная и количественная информация.
12. Внутренняя и внешняя среда предприятия.
- Тема 7
13. Исследование и прогнозирование рынка, как направление маркетинговых исследований.
14. Исследование потребителей, как направление маркетинговых исследований.
15. Исследование товаров и ассортимента, как направление маркетинговых исследований.
16. Исследование цены, как направление маркетинговых исследований.
17. Исследование конкурентов и внешней среды, как направление маркетинговых исследований.
18. Исследование структуры участников рынка, как направление маркетинговых исследований.
19. Исследование товародвижения и каналов сбыта, как направление маркетинговых исследований.
20. Исследование внутренней среды фирмы и её возможностей, как направление маркетинговых исследований.
21. Исследование системы стимулирования сбыта и рекламы, как направление маркетинговых исследований.
- Тема 8
22. Постановка проблемы маркетингового исследования. Определение объекта и предмета исследования.
23. Разведочные маркетинговые исследования.
24. Описательные маркетинговые исследования.
25. Казуальные маркетинговые исследования.
- Тема 12
26. Разработка гипотезы маркетингового исследования. Рабочая гипотеза и рабочий инструментарий.
27. Наблюдение, как метод сбора первичной информации.
28. Эксперимент, как метод сбора первичной информации.
29. Опрос, как метод сбора первичной информации.
- Тема 14
30. Основные кабинетные методы сбора информации.
31. Методы парного сравнения и упорядоченного шкалирования.
32. Особенности построения дискретных рейтинговых шкал.
33. Подготовка персонала для проведения маркетингового исследования.
34. Расчёт бюджета маркетингового исследования.
35. Исследовательская информация необходимая на различных этапах планирования рекламной кампании.

36. Комплекс маркетинговых исследований необходимый для разработки стратегии рекламной кампании.

Тема 15

37. Способы фиксирования информации при диагностическом интервью. Основные преимущества и недостатки.

38. Использование дерева вероятностей в маркетинговых исследованиях.

39. Проект построения модели исследования в Интернете

40. Проект построения исследования продукта

Тема 16

41. Проект построения модели глубинного интервью

42. Проект построения модели фокус-группы

43. Проект построения модели опроса

44. Проект построения модели исследования методом наблюдения

45. Проект мониторинга СМИ

Примеры тестовых заданий

Тема 4

1. Контент-анализ - это:

- a) логическая процедура перехода от интерпретации, объяснения понятия к эмпирическим фактам
- b) нахождение эмпирических величин и индикаторов, характеризующих совокупность выявленных операциональных понятий
- c) анализ эмпирических величин и индикаторов, характеризующих совокупность выявленных операциональных понятий
- d) анализ содержания массовой совокупности текстов с использованием стандартизированных измерительных, статистических процедур с целью получения их объективных количественных характеристик

2. Релевантность эмпирических данных предполагает:

- a) отражение различий изучаемого объекта
- b) отражение структуры изучаемого объекта
- c) отражение процессуальной природы изучаемого объекта
- d) отражение специфики изучаемого объекта
- e) отражение количественных параметров изучаемого объекта

Тема 8

3. Методы сбора информации в социологических исследованиях включают:

- a) наблюдение
- b) шкалирование
- c) опрос
- d) анализ документов
- e) индексирование
- f) эксперимент

Тема 18

4. К количественным методам исследования относят:

- a) включённое наблюдение
- b) фокус-группа
- c) личное интервью
- d) глубинное интервью
- e) контент-анализ

5.Оценочные материалы промежуточной аттестации по дисциплине

5.1. Экзамен проводится с применением следующих методов: устное собеседование по вопросам билета и выполнение практического задания.

В случае проведения промежуточной аттестации в дистанционном режиме используется платформа Moodle и МТС Линк.

5.2. Оценочные материалы промежуточной аттестации

Таблица 6

Компонент компетенции	Промежуточный / ключевой индикатор оценивания	Критерий оценивания
УК ОС-1.4	Студент формулирует собственную гражданскую и мировоззренческую позицию с	Студент самостоятельно собирает информацию и оценивает ее достоверность.
ОПК-4.3	Студент отбирает темы публикаций в соответствии с параметрами целевых аудиторий, релевантных профессиональной деятельности, выстраивать коммуникацию с авторами в рамках осуществления профессиональной деятельности в современных СМИ	Студент самостоятельно и грамотно проектирует коммуникационное мероприятие или рекламную кампанию, мотивирует целесообразность применения технологий управления общественным мнением на каждом этапе. Студент объективно и мотивированно оценивает эффективность коммуникационного мероприятия или рекламной кампании.
ОПК-5.2	Студент проводит анализ ситуации, управленческих решений, актуальность тем для материалов с учетом специфики различных видов печатных изданий, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования самостоятельно взаимодействует с участниками коммуникационного процесса	Студент грамотно обосновывает все этапы маркетинговой стратегии, мотивирует необходимость и возможность применения маркетинговых инструментов и технологий при решении стандартных задач будущей профессиональной деятельности.
ОПК-7.3	Студент проводит анализ социологических и маркетинговых исследований с учетом правовых норм и учетом общественного мнения	Студент грамотно обосновывает выбор этапов реализации проекта по продвижению продукции, мотивирует целесообразность организации в рамках проекта мероприятий и их прогнозируемый эффект.

На экзамене студент отвечает на 2 вопроса и выполняет практическое задание, которое позволяет проверить степень овладения умениями и навыками.

В случае применения дистанционного режима промежуточной аттестации она проводится следующим образом: устно в ДОТ/письменно с прокторингом/ тестирование с прокторингом. Для успешного освоения курса учащемуся рекомендуется ознакомиться с литературой, размещенной в разделе 6, и материалами, выложенными в ДОТ.

Типовые оценочные материалы промежуточной аттестации

Перечень вопросов к экзамену

1. Понятие и сущность маркетинговых исследований.
2. Особенности маркетинговых исследований в сфере услуг.
3. социальный и политический маркетинг.
4. Международные маркетинговые исследования.
5. Кодексы профессионального поведения и этики.
6. Основные этапы маркетинговых исследований.

7. Постановка задач.
8. Планирование программы исследования.
9. Реализация исследования.
10. Обработка и анализ данных.
11. Подготовка отчета.
12. Информационное обеспечение связей с общественностью.
13. Классификация методов маркетинговых исследований.
14. Наблюдение.
15. Эксперимент.
16. Опрос.
17. Фокус-группа.
18. Метод экспертных оценок.
19. Подготовка данных к обработке.
20. Методы анализа данных.
21. Распределение вероятностей и проверка гипотез.
22. Корреляционный и регрессионный анализ. Вариация и ковариация.
23. Возможности использования дискриминантного, факторного, кластерного анализов.
24. Компьютерные программы обработки данных.
25. Факторы мотивации потребителя.
26. Особенности работы с клиентом в связях с общественностью.
27. Процесс принятия решения потребителем.
28. Влияние личностных, социальных и культурных факторов на поведение потребителя.
29. Анализ рыночного спроса.
30. Ценообразование на рынке услуг.
31. Источники информации о рынке связей с общественностью.
32. Источники информации о рынке связей с общественностью.
33. Исследование конкурентоспособности агентства.
34. Роль связей с общественностью в укреплении конкурентоспособности компании.
35. Факторы успеха кампаний по связям с общественностью.
36. Особенности клиентуры в некоммерческом секторе.
37. Структура и тенденции международного и российского рынков услуг в сфере связей с общественностью.
38. Маркетинговые исследования, как направление деятельности в бизнесе.
39. Междисциплинарность маркетинговых исследований, как определяющий фактор их современного развития.
40. Целесообразность проведения маркетинговых исследований для организации
41. Дифференцированный и конверсионный маркетинг.
42. Концентрированный и стратегический маркетинг.
43. Противодействующий и ценовой маркетинг.
44. Развивающий маркетинг и ремаркетинг.
45. Кабинетные маркетинговые исследования.
46. Полевые маркетинговые исследования.
47. Разделение маркетинговых исследований по объекту исследования.
48. Разделение маркетинговых исследований по периодичности и степени охвата.
49. Разделение маркетинговых исследований по этапу изучения.
50. Первичная и вторичная информация.
51. Качественная и количественная информация.
52. Внутренняя и внешняя среда предприятия.

53. Исследование и прогнозирование рынка, как направление маркетинговых исследований.
54. Исследование потребителей, как направление маркетинговых исследований.
55. Исследование товаров и ассортимента, как направление маркетинговых исследований.
56. Исследование цены, как направление маркетинговых исследований.
57. Исследование конкурентов и внешней среды, как направление маркетинговых исследований.
58. Исследование структуры участников рынка, как направление маркетинговых исследований.
59. Исследование товародвижения и каналов сбыта, как направление маркетинговых исследований.
60. Исследование внутренней среды фирмы и её возможностей, как направление маркетинговых исследований.
61. Исследование системы стимулирования сбыта и рекламы, как направление маркетинговых исследований.
62. Постановка проблемы маркетингового исследования. Определение объекта и предмета исследования.
63. Определение целей и задач маркетингового исследования.
64. Разведочные маркетинговые исследования.
65. Описательные маркетинговые исследования.
66. Казуальные маркетинговые исследования.
67. Разработка гипотезы маркетингового исследования. Рабочая гипотеза и рабочий инструментарий.
68. Наблюдение, как метод сбора первичной информации.
69. Эксперимент, как метод сбора первичной информации.
70. Опрос, как метод сбора первичной информации.
71. Основные кабинетные методы сбора информации.
72. Случайная выборка. Основные методы её формирования.
73. Неслучайная выборка. Основные методы её формирования.
74. Основные типы шкал.
75. Методы парного сравнения и упорядоченного шкалирования.
76. Метод ранжирования и метод постоянной суммы.
77. Q-сортировка, сравнительное шкалирование.
78. Непрерывные рейтинговые шкалы.
79. Шкала Лайкерта, шкала Стейпла.
80. Семантическая дифференциальная шкала.
81. Особенности построения дискретных рейтинговых шкал.
82. Форма шкалы и многомерные шкалы.
83. Оценка свойств шкалы.
84. Подготовка персонала для проведения маркетингового исследования.
85. Расчёт бюджета маркетингового исследования.
86. Исследовательская информация необходимая на различных этапах планирования рекламной кампании.
87. Комплекс маркетинговых исследований необходимый для разработки стратегии рекламной кампании.
88. Транзитивность и интранзитивность, как параметр маркетинговой информации.
89. Роль и место диагностического интервью в маркетинговом исследовании.
90. Развивающее интервью. Основные этапы и их содержание.
91. Общие правила диагностического интервью.

92. Основные приёмы проблематизации респондента.
93. Преимущества и недостатки диагностического интервью.
94. Основная типология вопросов, применяющихся при проведении диагностического интервью.
95. Способы фиксирования информации при диагностическом интервью. Основные преимущества и недостатки.
96. Метод наблюдения, как альтернативный метод организационной диагностики.
97. Использование дерева вероятностей в маркетинговых исследованиях.

Пример практического задания на экзамене

Предложите 8 разнотипологических вопросов для диагностического интервью покупателей детского питания в крупном сетевом магазине. Прокомментируйте способы фиксирования информации и приемы проблематизации респондентов при этом методе исследования.

Шкала оценивания

Оценка результатов производится на основе балльно-рейтинговой системы (БРС). Использование БРС осуществляется в соответствии с Приказом РАНХиГС №02-2531 от 12.12.2024 г. «Об утверждении Положения о единой балльно-рейтинговой системе оценивания успеваемости студентов Академии и ее использовании при поведении текущей и промежуточной аттестации».

Ведущий преподаватель дисциплины разрабатывает схему расчета рейтинговых баллов по дисциплине. Схема расчетов формируется в соответствии с учебным планом, утверждается руководителем образовательного направления и доводится до сведения студентов на первом занятии по данной дисциплине. Схема расчетов является составной частью рабочей программы дисциплины и содержит информацию о видах учебной работы, видах текущего контроля, виде промежуточной аттестации по дисциплине, а также иную информацию, влияющую на начисление баллов обучающимся.

Усвоение студентом всего объема дисциплины максимально оценивается в 100 баллов.

В институте устанавливается следующая шкала перевода оценки из многобалльной системы в пятибалльную:

Расчет итоговой рейтинговой оценки:

Таблица 7

Итоговая балльная оценка по БРС РАНХиГС	Традиционная система	Бинарная система
95-100	Отлично	зачтено
85-94		
75-84	Хорошо	
65-74		
55-64	Удовлетворительно	
0-54	Неудовлетворитель но	не зачтено

5.3. Показатели и критерии оценивания текущих и промежуточных форм контроля

5.3.1 Оценка по БРС за 6 семестр

Расчет ТКУ (ТКУ – текущий контроль успеваемости)

Сумма всех коэффициентов по текущему контролю успеваемости - 0,6.

максимальное кол-во баллов за семестр по устному опросу (УО) = $100 \times 0,2 = 20$

максимальное кол-во баллов за семестр по реферату (Р) = $100 \times 0,2 = 20$

максимальное кол-во баллов за семестр по тестированию (Т) = $100 \times 0,2 = 20$

максимальная сумма баллов за семестр по ТКУ = $100 \times 0,6 = 60$

Расчет ПА (ПА – промежуточная аттестация) Экзамен

Коэффициент по промежуточной аттестации - 0,4

Максимальное кол-во баллов за семестр по ПА = $100 \times 0,4 = 40$

Описание системы оценивания

Таблица 8

Оценочные средства (наименование контрольной точки)	Коэффициент веса контрольной точки	Максимальное кол-во баллов за семестр	Показатели оценки	Критерии оценки
Устный опрос (по вопросам для устного опроса на семинарах)	0,2	20	Корректность и полнота ответов	Все ответы полные, развернутые, обоснованные 20 баллов
Тестирование	0,2	20	Тестирование проходит с использованием LMS Moodle или в письменной форме. Обучающийся получает определенное количество тестовых заданий. На выполнение выделяется фиксированное время в зависимости от количества заданий. Оценка выставляется в зависимости от процента правильно выполненных заданий.	85-100 % правильно выполненных заданий 20 баллов
Реферат	0,2	20	- актуальность проблемы и темы - полнота и глубина раскрытия основных понятий проблемы - умение работать с литературой, систематизировать и структурировать материал - грамотность и культура изложения	Реферат, раскрывающий тему и оформленный в соответствии с требованиями СЗИУ РАНХИГС. • 20 баллов
Всего	0,6	60	•	•
Экзамен	0,4	40	Корректность и	Полный иллюстрированный

			полнота ответа с опорой на терминологический аппарат дисциплины и приведением примеров	ответ – 40 баллов Неполный ответ и незнание понятийно-терминологического аппарата дисциплины – 0 баллов
--	--	--	--	--

Экзамен проходит в форме устного собеседования по вопросам билета. На подготовку к ответу дается 20 минут. На экзамене предусмотрено выполнение практического задания в качестве практической части билета. Итоговая оценка по дисциплине выставляется с учетом набранных на аудиторных занятиях баллов.

В случае применения дистанционного режима промежуточной аттестации она проводится следующим образом: устно в ДОТ/письменно с прокторингом/ тестирование с прокторингом. Для успешного освоения курса учащемуся рекомендуется ознакомиться с литературой, размещенной в разделе 6, и материалами, выложенными в ДОТ.

Итоговая балльная оценка по дисциплине по каждому семестру= Результат ТКУ + Результат ПА

5.4 Шкала оценивания

Оценка результатов производится на основе балльно-рейтинговой системы (БРС). Использование БРС осуществляется в соответствии с Приказом РАНХиГС №02-2531 от 12.12.2024 г "Об утверждении Положения о единой балльно-рейтинговой системе оценивания успеваемости студентов Академии и ее использовании при поведении текущей и промежуточной аттестации"

Схема расчетов доводится до сведения студентов на первом занятии по данной дисциплине, является составной частью рабочей программы дисциплины и содержит информацию по изучению дисциплины, указанную в Положении о балльно-рейтинговой системе оценки знаний обучающихся в РАНХиГС.

В соответствии с балльно-рейтинговой системой максимально-расчетное количество баллов за семестр составляет 100, из них в рамках дисциплины отводится:

- 60 баллов – на текущий контроль успеваемости;
- 40 баллов – на промежуточную аттестацию;

Формула расчета итоговой балльной оценки по дисциплине

Итоговая балльная оценка по дисциплине = Результат ТКУ + Результат ПА

В случае если студент в течение семестра не набирает минимальное число баллов, необходимое для сдачи промежуточной аттестации, то он может заработать дополнительные баллы, отработав соответствующие разделы дисциплины, получив от преподавателя компенсирующие задания.

В случае получения на промежуточной аттестации неудовлетворительной оценки студенту предоставляется право повторной аттестации в срок, установленный для ликвидации академической задолженности по итогам соответствующей сессии. Студент, набравший в течение семестра сумму баллов, достаточную для получения оценки "зачтено" и "удовлетворительно" (55 баллов) может получить оценку без прохождения промежуточной аттестации. В таком случае студент обязан выразить свое согласие на получение оценки без прохождения промежуточной аттестации. Студент вправе отозвать свое согласие на получение оценки без прохождения промежуточной аттестации не более одного раза и не позднее, чем за один день до начала промежуточной аттестации. Если студент хочет получить более высокую оценку, он должен пройти промежуточную аттестацию. Студент имеет право выразить свое согласие на получение оценки без прохождения промежуточной аттестации и отозвать соответствующее согласие только в период после получения баллов за все контрольные точки в рамках текущего контроля

успеваемости и не позднее 1 (одного) рабочего дня до даты начала промежуточной аттестации по дисциплине.

6. Методические материалы по освоению дисциплины

Устный опрос. Этот вид работы предусмотрен на семинарских занятиях и включает в себя ответы на вопросы и ответы при проверке заданий. Студенты распределяют в группе вопросы из списка вопросов для обсуждения в плане каждого семинарского занятия. Ответ на вопрос должен быть кратким, по существу и, как правило, не превышающим 3-х минут монологической речи. Готовиться к устному опросу по планам семинаров следует по списку основной и дополнительной литературы. Ответ студента при проверке письменного домашнего задания из плана семинарского занятия является разновидностью устного опроса. На семинарских занятиях также предусмотрены дополнительные, кроме домашней работы, задания, собеседование по дополнительным вопросам и дополнительным заданиям на семинарских занятиях рассматривается как устный опрос.

Вопросы для самопроверки:

Тема 1. Организация и содержание маркетинговых исследований.

- Понятие маркетинговых исследований.
- Этапы маркетингового исследования на предприятии.
- Формулировка целей и задач маркетинговых исследований.
- Формирование маркетинговой информационной системы.

Тема 2. Определение проблемы и формулирование целей маркетингового исследования.

- Этапы определения проблемы и формулирования целей маркетингового исследования.
- Приемы осмысления проблемы.
- Логические и интуитивно-творческие методы генерирования рабочих гипотез.

Тема 3. Выбор типа и разработка плана маркетингового исследования.

- Этапы разработки плана маркетингового исследования.
- Содержания предварительного этапа исследования.
- Выбор методики проведения маркетингового исследования.
- Характеристика качественных и количественных видов маркетинговых исследований.
- Основные способы сбора данных при различных видах маркетинговых исследований.
- Составление бюджета и графика проекта.

Тема 4. Качественные способы сбора маркетинговой информации.

- Фокус-группы как неструктурированные групповые интервью. Характеристика. Виды. Условия применения. Преимущества и недостатки.
- Глубинные интервью как неструктурированные, прямые, личные интервью. Характеристика. Виды. Условия применения. Преимущества и недостатки.
- Нестандартизированные и полуструктурированные глубинные интервью.
- Проекционный метод как неструктурированная, косвенная форма опроса, побуждающая респондентов высказывать интервьюеру свои скрытые мотивы, убеждения, отношения или чувства относительно обсуждаемой проблемы. Характеристика. Виды. Условия применения. Преимущества и недостатки.

Тема 5. Выборочные методы маркетинговых исследований.

- Причины использования выборочных методов исследования. Ошибки при формировании выборки.
- Процесс формирования выборки. Определение целевой совокупности. Определение основы выборки. Выбор процедуры формирования выборки.

Тема 6. Опрос и наблюдение как количественные способы сбора маркетинговой информации

- Цель количественного исследования.
- Применение методов статистического анализа для проведения количественного исследования.
- Опросы как основные методы количественных исследований.
- Шкалирование как процесс создания определенного последовательного ряда, на котором располагаются измеряемые объекты, и продолжение измерения. Основные типы шкал (номинальная, порядковая, интервальная и относительная).
- Наблюдение. Виды наблюдения. Разработка форм наблюдения.

Тема 7. Эксперименты в маркетинговых исследованиях.

- Концепция причинности в маркетинге. Условия причинности. Направление причинно-следственной связи.
- Составляющие экспериментального исследования. Условные обозначения при описании планов экспериментов.

Тема 8. Полевые работы.

- Полевые работы как опрос или иной сбор данных, выполняемый вне офиса. Состав полевой работы: подбор людей, занимающихся сбором данных; обучение; управление работой; контроль качества выполнения полевых работ; оценка труда полевых работников.
- Управление работой интервьюеров. Проверка соблюдения правил отбора респондентов. Контроль качества анкетирования. Оценка труда полевых работников. Предоставление информации для контроля в центральный офис.

Тема 9. Подготовительные этапы статистического анализа.

- Подготовка данных к анализу.
- Редактирование данных. «Полевое» редактирование и централизованное офисное редактирование. Характеристики данных, проверяемые при «полевом» редактировании. Проблемы, выявляемые в ходе офисного редактирования.

Тема 10. Описательный анализ. Базовые методы анализа маркетинговой информации.

- Вариационный ряд: характеристика распределения данных.
- Гистограмма. Нормальное распределение. Выбросы данных.
- Обобщающие показатели: интерпретация типических значений. Среднее. Медиана. Мода. Перцентили. Квартили. Блочная диаграмма.
- Показатели вариации. Размах вариации. Межквартильный размах. Стандартное отклонение. Коэффициент вариации.
- Понятие статистической гипотезы.

Тема 11. Дисперсионный и ковариационный анализ.

- Дисперсионный анализ как метод проверки статистической значимости различий выборочных средних для двух или более совокупностей.
- Процедура выполнения однофакторного дисперсионного анализа: определение зависимых и независимых переменных; разложение общей вариации зависимой переменной; измерение степени влияния одной переменной на другую; проверка нулевой гипотезы; интерпретация результатов.

Тема 12. Корреляционно-регрессионный анализ.

- Корреляционный и регрессионный анализ как два базовых инструмента анализа двумерных количественных данных.

Тема 13. Факторный анализ.

- Факторный анализ как совокупность методов выявления обобщающих характеристик изучаемых явлений и процессов.

- Использование факторного анализа в маркетинговых исследованиях.
- Тема 14. Кластерный анализ.
- Кластерный анализ как класс методов классификации объектов или событий в относительно однородные группы или кластеры.
 - Задачи маркетинговых исследований, для решения которых можно применить кластерный анализ.
 - Порядок выполнения кластерного анализа: формулировка проблемы; выбор меры расстояния; выбор метода кластеризации; принятие решения о количестве кластеров; интерпретация и профилирование кластеров; оценка достоверности кластеризации.
- Тема 15. Дискриминантный анализ.
- Дискриминантный анализ как метод многомерной классификации.
 - Отличия дискриминантного от кластерного анализа.
 - Процедуры дискриминантного анализа: интерпретация различий между существующими классами и классификация новых объектов.
- Тема 16. Многомерное шкалирование.
- Использование многомерного шкалирования в маркетинге.
 - Порядок выполнения многомерного шкалирования: формулирование проблемы; получение исходных данных; выбор метода; принятие решения о числе размерностей; обозначение размерностей и интерпретация конфигурации точек на пространственной карте; оценка достоверности и надежности.
- Тема 17. Совместный анализ.
- Совместный анализ как метод количественной оценки важности одной характеристики по сравнению с другой.
 - Использование совместного анализа для разработки нового продукта, который существует в форме концепции.
- Тема 18. Подготовка отчета о результатах маркетингового исследования.
- Функция отчета о маркетинговом исследовании. Структура отчета.
 - Устная презентация.
 - Использование пакетов MicrosoftExcel и MicrosoftPowerPoint для подготовки презентации результатов маркетингового исследования.

Глоссарий

- Анализ – SWOT (SWOT–analysis) – метод определения сильных (strengths) и слабых (weaknesses) сторон позиции компании, а также возможностей (opportunities) и угроз (threats) для нее со стороны внешней среды. На практике SWOT– анализ часто составляется для отдельного рынка и для каждого ведущего конкурента. Этот анализ дает ответы на два основных вопроса: 1) где находится организация в данный момент и 2) в каком направлении она должна двигаться дальше.
- Анализ безубыточности (Break–even analysis) – финансовый анализ с целью определения той точки, в которой затраты (издержки) равны валовой выручке. В результате компания стремится установить цену, которая обеспечит ей желаемый объем прибыли.
- Анализ бизнес-портфеля (Business portfolio analysis) – метод, при котором стратегические бизнес-единицы (СБЕ) фирмы анализируются как совокупность отдельных инвестиций.
- Анализ имиджа (Image analysis) – проверка знаний, информированности, представлений потребителей о компании или о свойствах ее продукции.

- Анализ кластерный (Cluster analysis) – метод выявления групп потребителей, имеющих максимальное число общих черт между собой и минимальное их сходство с другими группами потребителей.
- Анализ конкурентов (Competition analysis) – метод определения компаний, работающих на рынке, предлагающих сходную продукцию. Как правило, они выступают в качестве реальных или потенциальных конкурентов.
- Анализ кросс-культурных особенностей (Cross-cultural analysis) – изучение сходств и различий между потребителями разных стран или регионов.
- Анализ Мак Кинси «7S» (McKinsey analysis) – оценка внутренней среды компании, работающей на рынке: 1. стратегии компании, 2. конкурентные преимущества, 3. цели и ценностные установки, 4. кадровый состав, 5. стиль деятельности фирмы, 6. организационная и функциональная структура, 7. различные процессы, протекающие в ней (управление, производство, сбыт, движение информационных потоков).
- Анализ маркетинговый (Market analysis)– оценка рыночных возможностей компании, других факторов, так или иначе, связанных с рынком, включая оценку внутренней микро и макросреды. Всего того, что может ее интересовать в отношении тактики и стратегии конкурентного поведения на рынке.
- Анализ ситуационный (Situation analysis) – стадия процесса планирования маркетинга, на которой происходит оценка внешней среды рынка, выявление возможностей и угроз, оценка конкурентной позиции фирмы.
- База данных (Б.д.) (Database) – организованная совокупность данных о рыночных сегментах, предназначенная для их хранения, накопления и обработки. Б.д. содержат имена, адреса, номера телефонов, адреса электронной почты, а также социально-демографические сведения.
- Бэкграунд (background – происхождение, предпосылка) – маркетинговая информация о компании, данные о владельцах и топ-менеджерах. Служит основанием для выработки концепции рекламной или PR-кампании.
- Внутренний источник (Internal source) – источник маркетинговой информации, находящийся внутри организации.
- Внутрифирменная отчетность (Internal accounts) – финансовая, бухгалтерская, складская документация, отчеты о продажах, деловая корреспонденция, бизнес-план, другая коммерческая информация, отражающая предпринимательскую деятельность за определенный период времени.
- Вовлеченность (Involvement) – движущая сила личности, направленная на привлечение потребителя к обработке информации (рекламного сообщения), связанной с товаром.
- Возрастная категория (Age category)– подход в рыночной сегментации, где потребителей разделяют по возрасту, например на детей, подростков, взрослых и людей пожилого возраста.

- Вопрос дихотомический (Dichotomous question, Y/N question) – вопрос с фиксированными альтернативами, на который можно ответить только «да» или «нет». Используется при составлении анкеты.
- Вопрос закрытый (Close question) – тип вопросов, которые ограничивают выражения личного мнения в ответе анкеты, предлагая заранее готовые варианты ответа.
- Вопрос открытый (Open question) – тип вопросов, которые дают респондентам возможность самим сформулировать свой ответ, не требуя от них, в отличие от закрытых вопросов, выбора какого-либо готового варианта ответа.
- Восприятие (Perception) – процесс отбора, систематизации и интерпретации потребителем, коммуникационных воздействий, стимулирующих его покупательскую активность.
- Вторичные данные (Secondary data) – данные, которые были собраны ранее для целей, отличных от имеющейся цели исследования компании в данный момент.
- Выборка (Sample) – часть потребителей, специально отобранных и представляющих генеральную совокупность. Представляет собой генеральную совокупность в миниатюре.
- Выборка квотированная (Quota sample) – определенное число опрашиваемых респондентов в каждом из нескольких потребительских сегментов. Выбор респондентов носит произвольный характер.
- Выборка произвольная (Arbitrary sample)– отбор респондентов определяется маркетинговым аналитиком на основании его личного убеждения о степени их соответствия целям исследования.
- Выборка, единицы (Sampling units) – часть специально отобранных респондентов или объектов для маркетингового исследования, составляющих конкретную выборку: люди, магазины или продукты.
- Выборочная репрезентативность (Sample representativity) – соответствие ключевых параметров выборки аналогичным параметрам генеральной совокупности (пол, возраст, доход, образование и т.д.).
- Выборка, смещение (Sample bias) – существенное превышение или занижение веса некоторой группы респондентов по отношению к ее весу в генеральной совокупности. Это смещение может стать источником ошибки при анализе данных.
- Выборочное обследование (Sampling) – исследование определенной выборки из генеральной совокупности с целью проекции выводов о потребительском поведении на всю совокупность.
- Гипотеза (Hypothesis) – суждение, выдвигаемое для проверки или оценки обобщения о явлении, требующее эмпирической проверки.

- Гистограмма (Bar Graph) – графическое представление данных. Диаграмма, состоящая из прямоугольников, длина которых пропорциональна значениям полученных результатов.
- Гиффена эффект (парадокс) (Giffen effect) – снижение спроса на отдельные виды товаров при снижении на них цены и – наоборот.
- Данные наблюдения (Observational data) – данные о реальном поведении потребителей, полученные при помощи личных наблюдений или автоматических устройств.
- Данные (Data) – информация, фиксируемая в определенной форме, факты, сведения, цифры, отражающие конкретные события и поведение различных лиц и институтов, полученные в результате сбора информации, проведения исследований.
- Декодирование (Decoding) – часть процесса коммуникации, в ходе которого целевая аудитория: 1) знакомится с маркетинговым сообщением (осведомленность), 2) истолковывает и оценивает его (понимание), 3) сохраняет его в памяти (запоминание).
- Декомпозиционный подход (Decompositional approach) – подход к измерению свойств товара, при котором полезность каждого его атрибута трактуется на основании суждений о ценности товара потребителями в целом.
- Дельфи (метод) (Delfi method)– способ организации экспертного опроса, при котором специально отобранные и проранжированные эксперты имеют возможность повторно скорректировать первоначально высказанное мнение.
- Жизненный цикл домохозяйства (Household life cycle) – ряд состояний, через которые проходит домохозяйство с течением времени и связанные с этим перемены.
- Идеальный продукт (Ideal product) – продукт, который респондент предпочитает всем другим, включая те, которые он знает.
- Идентификация (Identification) – распознавание, установление тождества товаров и услуг или самой компании покупателем по совокупности определяющих их признаков.
- Интервью (Interview) – исследовательская техника, используемая при сборе маркетинговой информации. Посредством интервью собираются как количественные, так и качественные данные о потребителях.
- Информация (information) – сведения о лицах, предметах, фактах, событиях, явлениях и процессах, передаваемых людьми друг другу устным, письменным или другим способом.
- Информация внешняя (External information)– информация, находящаяся за пределами компании, которая собирается из внешних источников и используется для выработки и принятия ключевых решений.
- Информация внутренняя (inside information) - информация, находящаяся внутри компании, которая собирается из внутренних источников (структурных подразделений

и отделов) и используется для выработки и принятия эффективных управленческих решений.

- Информация конкурентная (Competitive intelligence) – информация о компаниях-конкурентах, которую собирает участник рынка. Эта информация может включать в себя сведения о товарах, ценообразовании, рекламной стратегии клиентов, технических преимуществах и недостатках, слабых и сильных сторонах рыночного положения и т.д.
- Исследование маркетинговое (исследование рынка) (Marketing research) – система поиска, сбора информации, анализа и обработки данных, необходимых для решения маркетинговых проблем и обеспечения принятия решений в компании на любом уровне.
- Исследование, обследование (Research) – систематический сбор информации о потребительском поведении отдельных сегментов с использованием методов: анкетного, индивидуальных интервью, методом фокус-групп, почтового, Интернет опроса и интерпретация полученных данных посредством их обработки.
- Исследование полевое (field research) – сбор социологической информации на объектах, в реальных условиях, в непосредственном контакте с объектом исследования.
- Исследование панельное (Panel research) – сбор данных с использованием одной и той же выборки респондентов через определенные интервалы времени.
- Карта восприятия (Perceptual map) – способ, с помощью которого пытаются определить место различных марок (брендов) на «карте», отображающей их восприятие потребителем. Чем ближе марки на карте, тем больше они схожи, тем более схожим будет и отношение к ним потребителей.
- Контрольная группа (Control group) – группа, часть респондентов, не подвергаемых экспериментальным воздействиям.
- Матрица «Дженерал электрик» (GE matrix) – портфельный анализ стратегических бизнес-единиц (СБЕ), где выбор стратегических решений для бизнес-позиций и привлекательности отрасли зависит от ряда параметров: доли рынка, величины прибыли, ценового положения качества продукции, эффективности сбыта, успеха работы персонала, имиджа.
- Матрица Ансоффа (Ansoff Matrix) – анализ развития рынка и товара, включая обработку старого рынка для имеющихся товаров с целью стабилизации или расширения доли рынка; развитие рынка – выход со старыми товарами на новые рынки; развитие и продажа новых товаров на старых рынках(инновация) и диверсификация (уход с рынка).
- Матрица БКГ (Бостон Консалтинг Групп) или матрица «доля рынка – рост рынка» 60-х г. (Boston Matrix, Growth–share matrix) –портфельный анализ продукции компании. Условно продукцию компании подразделяют на: «знаки вопросов» (Question marks) – продукты начальной фазы жизненного цикла; «звезды» (Stars) – продукты,

находящиеся в фазе цикла жизни товара; «дойные коровы» (Cash cows) – это продукты, достигшие фазы зрелости, имеющие большую долю рынка и обеспечивающие высокую прибыль; «хромые утки (собаки)» (Dogs) - продукты, находящиеся в фазе насыщения и сокращения спроса на продукты.

- Матрица Портера (анализ конкурентных сил) (Porter matrix) – это модель рыночного анализа стратегических возможностей компании. Включает анализ пяти факторов: 1) угроза появления на рынке новых конкурентов; 2) рыночная власть покупателей; 3) рыночная власть поставщиков; 4) наличие товаров-заменителей; 5) соперничество действующих конкурентов. Этот анализ рынка применим не только к отдельным компаниям, но и к целым отраслям рынков.
- Наблюдение (Observation) – метод сбора данных по регистрации (фиксации) интересующего исследователя поведения потребителя (прямое наблюдение, наблюдение в искусственно созданной ситуации, косвенное наблюдение, включая использование техники для записи информации о поведении покупателя).
- Наблюдение неструктурированное (Nonstructured observation) – метод проведения наблюдения, который предусматривает регистрацию исследователем всех событий, связанных с объектом наблюдения, без их предварительного уточнения.
- Наблюдение прямое (Direct observation) – метод наблюдения, при котором исследователь непосредственно наблюдает интересующее лицо или поведение.
- Наблюдение структурированное (Structured observation) – метод наблюдения, при котором исследователь предварительно определяет ряд параметров исследуемого явления или поведения потребителя, которые являются объектом его регистрации.
- Первичные данные (Initial data) – данные, собранные или полученные исследователем непосредственно в ходе конкретного исследования.
- Переменная (Variable) – величина, значение которой изменяется. Например, чтобы отличить одного индивида от другого, в качестве переменных могут рассматриваться рост, вес, цвет глаз и т.д.
- Рыночная структура (Market structure) – основные характерные черты рынка, к числу которых относятся количество и размеры функционирования в нем предприятий и компаний, степень сходства или отличий товаров разных предприятий, условия вступления в отрасль, доступность рыночной информации.
- Рыночное лидерство по показателю доли (Leading share market) – положение компании-лидера, которой принадлежит самая большая доля рынка, по сравнению с конкурентами.
- Рыночный потенциал (Market potential) – потенциал отрасли, в котором отражается объем продаж продукта всеми компаниями какому-либо сегменту рынка при определенных условиях внешней среды и маркетинговых усилиях компаний.

- Рыночный прогноз (Market forecast) – общий уровень спроса на продукцию всех марок, отражающий возможный результат конкретных маркетинговых усилий всех конкурентов на данном рынке.
- Среда маркетинговая (Marketing environment) – факторы, совокупность действующих за пределами компании субъектов и сил, которые оказывают влияние на развитие и поддержание выгодных взаимоотношений с целевыми клиентами.
- Товары - субституты (Substitutes), заменители – группа товаров, спрос на который меняется в противоположном направлении со спросом на схожий, другой товар, цена которого изменилась. К ним относятся товары, заменяющие привычные, но отличающиеся от заменяемых товаров, например, низкокалорийный заменитель сахара, концентрат сока, порошок молока.
- Фактор истощения (Wear out factor) – обстоятельство, возникающее в бизнесе компании, когда реклама или рекламная кампания перестает быть эффективной.
- Факторный анализ (Factor analysis) – метод математической статистики, позволяющий сократить количество исследуемых переменных и определить структуру взаимосвязей между переменными, определяющими потребительский выбор.
- Целевая аудитория (target audience) – аудитория, на которую нацелен отправитель информации.
- Шкала ассоциаций (Associative scaling) – шкала, которая предлагает респонденту определить, какой из объектов ассоциируется у него с каждым из расположенных на ней утверждением.
- Шкала Лейкерта (Likert scale) – инструмент полевого исследования рынка. Состоит из набора утверждений, которые респондент должен оценить по пятибалльной шкале (например, «полностью согласен», «согласен», «затрудняюсь ответить», «не согласен», «полностью не согласен»). Используется при определении представлений, мнений и отношений к товарам, маркам или магазинам.
- Шкала Осгуда (Osgood scale) – инструмент полевого исследования рынка. Используется, главным образом, при определении различий в отношении к товарам, маркам, магазинам путем сопоставления профиля представлений. Респондент указывает свое мнение по поводу различных утверждений, касающихся предмета опроса. Например, «сложный – простой», «удобный – неудобный», «дорогой – дешевый». Шкала может содержать 5 или 7 делений по мере возрастания (убывания) признака. Иногда такой инструмент называют семантическим дифференциалом Осгуда.
- Шкала Рокича (RVS – Rokeach Value Scale) – метод исследования поведения потребителей на основе измерения ценностей. Респондентам предлагается проранжировать по степени важности список из восемнадцати наборов задач, целей (конечные состояния), а также, наиболее предпочтительные для них формы поведения в отношении приобретения ими товаров.

- Шкала цен (Price scale) – диапазон цен на товары одной продуктовой линии.
- Шкала Шварца (SVS – Schwartz Value Scale) – метод исследования моделей поведения потребителей на основе опросника, состоящего из десяти типов ценностей, выбор которых рассматривается в качестве руководящих жизненных принципов потребителей, побуждающих их к покупке.
- Шкалы-рисунки (Pictorial scale) – шкалы, различные категории которых представляют собой рисунки.
- Шум/осведомленность (Clutter/Awareness) – тест McCollum/Spielman, показывающий процент тех, кто вспомнил наименование рекламируемого бренда, когда реклама была продемонстрирована в условиях «шума» семи рекламных роликов.
- Эластичность (Elasticity) - способность одной переменной реагировать на изменение другой. При этом разные товары имеют различный коэффициент эластичности. Основные продукты питания обладают низкой эластичностью спроса по цене, а предметы роскоши, наоборот, более высокой эластичностью. Измеряется в процентах.

Работа со списком литературы. Основная литература осваивается в полном объеме. Дополнительная литература факультативная для освоения.

Промежуточная аттестация в системе ДОТ. Консультация к экзамену пройдет в виде онлайн-встречи в приложении МТС Линк. Приложение рекомендуется установить локально. Студент должен войти в систему с помощью учетной записи РАНХиГС, чтобы обеспечить базовую проверку личности.

Экзамен будет проходить в форме устного опроса по списку вопросов для экзамена и выполнения одного практического задания.

Для обеспечения видео- и аудио связи на мероприятии студент должен иметь камеру и микрофон, подключенные к его персональному компьютеру, планшет или смартфон.

Отсутствие у студента технических возможностей рассматривается как уважительная причина. При этом сроки проведения экзамена могут быть перенесены по заявлению студента на имя декана факультета на период после окончания режима повышенной готовности.

За 10-15 минут до указанного времени начала мероприятия студент должен выйти на связь. Ему необходимо приготовить паспорт для идентификации личности.

В ходе подготовки ответа студент должен включить свои микрофоны и видеокамеры. Видеокамеру необходимо направить так, чтобы были хорошо видны лицо и руки студента. Студент должен следовать рекомендациям преподавателя.

В случае если действия студента не дают возможности преподавателю контролировать процесс добросовестного выполнения студентом заданий после получения задания для экзамена, преподаватель имеет право выставить оценку «неудовлетворительно».

В случае сбоев в работе оборудования или канала связи на протяжении более 15 минут со стороны преподавателя либо со стороны студента, преподаватель оставляет за собой право перенести проведение испытания на другой день.

Пофамильный список подгрупп для аттестации оглашается после консультации к экзамену.

7. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет

7.1. Основная литература

1. Бузин В.Н. Медиапланирование [Электронный ресурс]: теория и практика / В.Н. Бузин, Т.С. Бузина. – М.: ЮНИТИ, 2012. – <http://www.iprbookshop.ru/17678>
2. Левина С.А. Маркетинговые исследования в связях с общественностью. – СПб.: Изд-во СЗАГС, 2010. – http://idp.nwipa.ru:2056/pdf/trudi_prepod/marketissl_levina.pdf

7.2. Дополнительная литература

1. Чумиков А.Н. Коммуникационные кампании: учебное пособие для студентов вузов. – М.: Аспект Пресс, 2014. – <http://eds.a.ebscohost.com/eds/viewarticle/render?data=dGJyMPPp44rp2%2fdV0%2bnjisfk5Ie46bVOsqyxTbWk63nn5Kx94um%2bSa%2blsEitqK5JtJazUrOmuEixlr9lpOrweezp33vy3%2b2G59q7Ra%2btsEmwqrFlsK6khN%2fk5VXw66R84LPjfPHi34ak6t9%2fu7fMPt%2fku33i6ep57KS0ULassj7k5fCF3%2bq7fvPi6ozj7vI%2b5evji%2fKz0orz2wAA&vid=0&sid=e284c6d6-43a4-4460-aab6-6461eb3a94f5@sessionmgr4010&hid=4103>
2. Чумиков А.Н. PR в Интернете: Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0. – М.: Альпина Паблишер, 2010. – http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_cid=25&pl1_id=32305

7.3. Нормативные правовые документы и иная правовая информация

1. О средствах массовой информации: Федеральный Закон от 27.12.1991 № 2124-1 (ред. от 19.04.2013). - URL: <http://www.consultant.ru/popular/smi/> (дата обращения 20.06.2014).
2. О рекламе: Федеральный Закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 07.06. 2013 № 108-ФЗ). - URL: http://www.consultant.ru/popular/advert/26_1.html (дата обращения 20.06. 2014).

7.4. Интернет-ресурсы

1. www.bigadvenc.ru
2. www.advesti.ru
3. www.adme.ru
4. www.mediaguide.ru
5. www.advertme.ru
6. www.advertology.ru
7. www.brand-reclama.ru
8. <http://www.advertiser-school.ru/>

7.5. Иные источники

СЗИУ располагает доступом через сайт научной библиотеки <http://nwapa.spb.ru/> к следующим подписным электронным ресурсам:

Русскоязычные ресурсы

- Электронные учебники электронно-библиотечной системы (ЭБС) «Айбукс»
- Электронные учебники электронно-библиотечной системы (ЭБС) «Юрайт»
- Электронные учебники электронно-библиотечной системы (ЭБС) «Лань»
- Научно-практические статьи по финансам и менеджменту Издательского дома «Библиотека Гребенникова»
- Статьи из периодических изданий по общественным и гуманитарным наукам «Ист-Вью»
- Энциклопедии, словари, справочники «Рубрикон»

- Полные тексты диссертаций и авторефератов *Электронная Библиотека Диссертаций РГБ*
- Информационно-правовые базы *Консультант плюс, Гарант. Англоязычные ресурсы*
- *EBSCO Publishing* –доступ к мультидисциплинарным полнотекстовым базам данных различных мировых издательств по бизнесу, экономике, финансам, бухгалтерскому учету, гуманитарным и естественным областям знаний, рефератам и полным текстам публикаций из научных и научно-популярных журналов;
- *Emerald*– крупнейшее мировое издательство, специализирующееся на электронных журналах и базах данных по экономике и менеджменту. Имеет статус основного источника профессиональной информации для преподавателей, исследователей и специалистов в области менеджмента.

8. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

Курс включает использование программного обеспечения MicrosoftExcel, MicrosoftWord, MicrosoftPowerPoint для подготовки текстового и табличного материала, графических иллюстраций.

Методы обучения предполагают использование информационных технологий (компьютерное тестирование, демонстрация мультимедийных материалов).

Задействованы Интернет-сервисы и электронные ресурсы (поисковые системы, электронная почта, профессиональные тематические чаты и форумы, системы аудио и видео конференций, онлайн энциклопедии, справочники, библиотеки, электронные учебные и учебно-методические материалы).

Компьютерные и информационно-коммуникативные средства.

Технические средства обучения

Таблица 9

№ п/п	Наименование
1.	Специализированные залы для проведения лекций, оборудованные мультимедийной техникой, позволяющей демонстрировать презентации и просматривать кино и видео материалы.
2.	Специализированная мебель и оргсредства: аудитории и компьютерные классы, оборудованные посадочными местами.
3.	Технические средства обучения: персональные компьютеры; компьютерные проекторы; звуковые динамики; программные средства Microsoft.