

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Андрей Драгомирович Хлутков
Должность: директор
Дата подписания: 26.03.2026 21:09:00
Уникальный программный ключ:
880f7c07c583b07b775f6604a630281b13ca9fd2

Приложение 4
к образовательной программе

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.О.21 Маркетинговые исследования и ситуационный анализ
(индекс, наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

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

Реклама и связи с общественностью
в государственных и негосударственных организациях

очная
(форма обучения)

Год набора 2025

Санкт-Петербург

Автор(ы)-составитель(и) РПД:

Лёвина С.А. канд. социол.н., доцент, доцент кафедры журналистики и
медиакоммуникаций

Заведующий кафедрой:

Ким М.Н. д.филол.н. кафедра журналистики и медиакоммуникаций

Рабочая программа дисциплины Б1.О.21 Маркетинговые исследования и
ситуационный анализ одобрена на заседании кафедры журналистики и
медиакоммуникаций СЗИУ РАНХиГС.

Протокол № 8 от 25 августа 2025 г.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы
3. Содержание и структура дисциплины
4. Типы оценочных материалов, показатели и критерии их оценивания
5. Формы аттестации, типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся, критерии и шкалы оценивания по контрольным точкам
6. Формы промежуточной аттестации, критерии и шкала оценивания, типовые оценочные материалы по дисциплине
7. Методические материалы по освоению дисциплины
8. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»
9. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

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

Дисциплина Б1.О.21 Маркетинговые исследования и ситуационный анализ обеспечивает формирование у обучающихся следующих универсальных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций*:

ОТФ/ТФ и реквизиты ПС <i>(при наличии)</i> **	Код компетенции **	Наименование Компетенции **	Код индикатора достижения компетенций **	Наименование индикатора достижения компетенций **	Образовательный результат **
	УК ОС-1	Способен применять критический анализ информации и системный подход для решения задач обоснования собственной гражданской и мировоззренческой позиции	УК ОС-1.4	Формулирует собственную гражданскую и мировоззренческую позицию с опорой на системный анализ философских взглядов и исторических закономерностей, явлений и событий	УК ОС-1.4. 3-1. Знает основные принципы системного анализа философских взглядов УК ОС-1.4. 3-2. Знает основные принципы и методы работы по анализу исторических закономерностей, явлений и событий УК ОС-1.4. У-1. Умеет формулировать собственную гражданскую и мировоззренческую позицию УК ОС-1.4. У-2. Умеет анализировать философские взгляды и исторические закономерности, явления и события
	ОПК-4	Способен отвечать на запросы и потребности общества и	ОПК-4.3;	Отбирает темы публикаций в соответствии с параметрами	ОПК-4.3. 3-1. Знает основные коммуникативные принципы организации

		аудитории в профессиональной деятельности		целевых аудиторий, релевантных профессиональной деятельности, выстраивает коммуникацию с авторами в рамках осуществления профессиональной деятельности в современных СМИ	рекламной кампании ОПК-4.3. З-2. Знает принципы построения убеждающей речи ОПК-4.3. У-1. Умеет использовать современные информационно-коммуникационные технологии для публичного выступления, в том числе интернет-технологии ОПК-4.3. У-2. Умеет выступать на публичных мероприятиях с докладами и презентациями ОПК-4.3. У-3. Умеет вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами)
	ОПК-5	Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникативных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых	ОПК-5.2;	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	ОПК-5.2. З-1. Знает корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность ОПК-5.2. У-1. Умеет оперативно реагировать на изменяющуюся ситуацию в интересах организации ОПК-5.2. У-2. Умеет определять

		и этических норм регулирования		регулирующего самостоятельно взаимодействует с участниками коммуникационного процесса	необходимость оперативного влияния на ситуацию ОПК-5.2. У-3. Умеет ставить цели и определять пути их достижения
	ОПК-7	Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	ОПК-7.3;	Проводит анализ социологических и маркетинговых исследований с учетом правовых норм и учетом общественного мнения	ОПК-7.3. З-1. Знает маркетинговые технологии и технологии бренд-менеджмента ОПК-7.3. З-2. Знает технологии сегментирования рынка, позиционирования продуктов и компаний, оценки конкурентоспособности и продуктов конкурентов ОПК-7.3. У-1. Умеет интегрировать различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций ОПК-7.3. У-2. Умеет разрабатывать концептуальные и стратегические документы в области маркетинга

* Дисциплина может формировать компетенцию полностью или частично.

** Должно соответствовать Приложению 1 к образовательной программе

2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы

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

Контактная работа с преподавателем 26 ч.

Лекции 8 ч.

Практические занятия 16 ч.

Консультация 2 ч.

Самостоятельная работа 46 ч.

Контроль 36 ч.

Практическая подготовка 8 ч.

Форма промежуточной аттестации Экзамен – 6 семестр

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

Место дисциплины. Учебная дисциплина Б1.О.21 Маркетинговые исследования и ситуационный анализ 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

Очная/очно-заочная/заочная форма обучения (оставить нужное)

№ п/п	Наименование тем и (или) разделов	ВСЕГО	Объем дисциплины, ак.час										Форма текущего контроля успеваемости, промежуточно й аттестации		
			Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий							Самостоятельная работа					
			Период теоретического обучения				Период промежуточной аттестации (сессия)								
			Занятия лекционного типа		Занятия семинарског о типа		ИК	КСР	КЭ	Кат тэк	Кон тро ль	СРкр		СРэк	СР
			Л	ВЛ	ЛР	ПЗ									
Тема 1	Организация и содержание маркетинговых исследований.	16	2			4							10	УО, Т	
Тема 2	Определение проблемы, формулирование целей и разработка плана маркетингового исследования.	18	2			4							12	УО, Т	
Тема 3	Способы сбора маркетинговой информации	20	2			6							12	УО, Т	

Тема 4	Подготовка отчета о результатах маркетингового исследования	16	2			2							12	УО
Промежуточная аттестация		38						2		36				Экзамен
Итого		108	8			16		2		36			46	

Используемые сокращения:

Л – лекции - занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации обучающимся педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях,).

ВЛ – видео лекции.

ЛР – лабораторные работы.

ПЗ – практические занятия (за исключением лабораторных работ).

ИК – индивидуальные консультации.

КСР – контроль самостоятельной работы

КЭ – консультации перед экзаменом

Каттэк – контактная работа на аттестацию в период экзаменационных сессий

Контроль - контактная работа на аттестацию в период экзаменационных сессий для заочной формы обучения

СРкр – самостоятельная работа на подготовку курсовой работы/ курсового проекта.

СРэк – самостоятельная работа на подготовку к экзамену.

СР – самостоятельная работа в семестре на подготовку к учебным занятиям.

УО – устный опрос

Т - тест

3.2. Содержание дисциплины

Тема 1. Организация и содержание маркетинговых исследований. ОПК-4.3

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, формулирование целей и разработка плана маркетингового исследования. УК ОС-1.4

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.

Этапы разработки плана маркетингового исследования. Содержания предварительного этапа исследования. Выбор типа маркетингового исследования. Разведочное (поисковое) исследование. Deskриптивное (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 3. Способы сбора маркетинговой информации. ОПК-7.3

Качественное исследование как инструмент понимания сути обстановки, сложившейся вокруг проблемы, как метод пояснения данных, полученных из количественного исследования, 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.

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.

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

Наблюдение. Виды наблюдения. Разработка форм наблюдения.

Составляющие экспериментального исследования. 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.

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.

Кабинетные исследования. Работа со вторичными источниками данных.

Тема 4. Подготовка отчета о результатах маркетингового исследования. ОПК-5.2.

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.

4. Типы оценочных материалов, показатели и критерии оценивания

4.1. Оценочные материалы по дисциплине Б1.О.21 Маркетинговые исследования и ситуационный анализ входят в состав оценочных материалов по образовательной программе. Совокупность оценочных материалов по всем дисциплинам (модулям) образовательной программы составляет фонд оценочных средств (далее – ФОС). ФОС используется при проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся с целью оценивания достижения обучающимися планируемых результатов обучения.

4.2. ФОС разработан как комплекс проверочных заданий различного типа и уровня сложности, включает критерии и шкалы оценивания, а также «ключи» правильных ответов. ФОС формируется как отдельный документ и хранится в электронном виде, доступ к ФОС предоставлен ограниченному кругу лиц.

4.3. Для самостоятельной работы обучающихся при подготовке к текущему контролю успеваемости и промежуточной аттестации в рабочих программах дисциплин размещены типовые проверочные задания, которые можно условно разделить на задания закрытого, комбинированного и открытого типов.

Задания закрытого типа — это тестовые задания, в которых каждый вопрос сопровождается готовыми вариантами ответов, из которых необходимо выбрать один или несколько правильных.

Задания комбинированного типа – это тестовые задания, в которых каждый вопрос сопровождается готовыми вариантами ответов, из которых необходимо выбрать один или несколько правильных и обосновать свой выбор.

Задания открытого типа — это задания, в которых на каждый вопрос должен быть предложен развернутый обоснованный ответ.

В зависимости от типа задания рекомендованы определенная последовательность выполнения и система оценивания выполнения заданий.

4.4. Типы заданий, сценарии выполнения, критерии оценивания

ТИП ЗАДАНИЯ	ИНСТРУКЦИЯ	СЦЕНАРИИ ВЫПОЛНЕНИЯ	КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ
Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа из нескольких вариантов предложенных	Прочитайте текст, выберите правильный ответ	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные вариант-ты ответа. 3. Выбрать один верный ответ. 4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа (например, 3 или В). 	Ответ считается верным, если правильно указана цифра или буква
Задание закрытого типа на установление соответствия	Прочитайте текст и установите соответствие	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидаются пары элементов. 2. Внимательно прочитать оба списка: список 1 – вопросы, утверждения, факты, понятия и т.д.; список 2 – утверждения, свойства объектов и т.д. 3. Сопоставить элементы списка 1 с элементами списка 2, сформировать пары элементов. 4. Записать попарно буквы и цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа (например, А1 или Б4). 	Ответ считается верным, если правильно указаны цифры или буквы
Задание закрытого типа с выбором нескольких	Прочитайте текст, выберите правильные ответы	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов. 	Ответ считается верным, если правильно установлены все соответствия (позиции из

<p>правильных ответов из нескольких вариантов предложенных</p>		<ol style="list-style-type: none"> 2. Внимательно прочитать предложенные вариант-ты ответа. 3. Выбрать несколько правильных ответов. 4. Записать только номера (или буквы) выбранного варианта ответа (например, 1 4 или А Г). 	<p>одного столбца верно сопоставлены с позициями другого)</p>
<p>Задание закрытого типа на установление последовательности</p>	<p>Прочитайте текст и установите последовательность</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается последовательность элементов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Построить верную последовательность из предложенных элементов. 4. Записать буквы/цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа в нужной последовательности (например, БАА или 135). 	<p>Ответ считается верным, если правильно указана вся последовательность цифр</p>
<p>Задание комбинированного типа с выбором одного правильного ответа из предложенных и обоснованием выбора</p>	<p>Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Выбрать один верный ответ. 4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа. 	<p>Ответ считается верным, если правильно указана цифра или буква и приведены корректные аргументы, используемые при выборе ответа</p>

		5. Записать аргументы, обосновывающие выбор ответа (например, 4 текст обоснования).	
Задание открытого типа с развернутым ответом	Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять суть вопроса. 2. Продумать логику и полноту ответа. 3. Записать ответ, используя четкие компактные формулировки. 4. В случае расчетной задачи, записать решение и ответ 	<p>Ответ считается верным:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Отсутствие фактических ошибок. 2. Раскрытие объема используемых понятий (полнота ответа). 3. Обоснованность ответа (наличие аргументов). 4. Логическая последовательность излагаемого материала.

4.5. Общая шкала оценивания результатов текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся с применением БРС

Итоговая балльная оценка	Традиционная система	Бинарная система	ECTS	
			Для традиционной системы	Для бинарной системы
95-100	Отлично	Зачтено	A	P/ Passed
85-94			B	P/ Passed
75-84	Хорошо		C	P/ Passed
65-74			D	P/ Passed
55-64			E	P/ Passed
0-54	Неудовлетворительно	Не зачтено	F	F/Failed

Соотношение баллов за текущий контроль успеваемости и промежуточную аттестацию, а также повторную промежуточную аттестацию:

Максимальная сумма баллов за текущий контроль успеваемости	Максимальная сумма баллов за промежуточную аттестацию	Максимальная итоговая балльная оценка	Максимальная сумма баллов за повторную промежуточную аттестацию
60 баллов	40 баллов	100 баллов	100 баллов

5. Формы аттестации, типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся, критерии и шкалы оценивания по контрольным точкам

5.1. В ходе реализации дисциплины используются следующие формы текущего контроля успеваемости обучающихся (в том числе, задания к контрольным точкам):

устный опрос
тест

5.2. Типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся (вне контрольных точек):

Тема 1. Организация и содержание маркетинговых исследований. ОПК-4.3

Вопросы для устного опроса:

1. Что понимается под маркетинговыми исследованиями и какова их основная цель в деятельности компании?

2. Перечислите ключевые направления маркетинговых исследований (не менее пяти) и кратко поясните суть каждого.
3. В чём заключается роль маркетинговой информационной системы (МИС) и какие подсистемы она обычно включает?
4. Какие факторы определяют выбор между проведением исследования собственными силами и привлечением сторонней исследовательской организации?

Тестовые задания с инструкцией по выполнению:

1. Закрытый тип (один ответ)

Какой из перечисленных элементов не входит в классическую структуру маркетинговой информационной системы (МИС)?

- а) система внутренней отчётности;
- б) система маркетинговых исследований;
- в) система экспертных оценок;
- г) система анализа маркетинговой информации.

2. Закрытый тип (несколько ответов)

Выберите три ключевых направления маркетинговых исследований:

- а) исследование потребителей;
- б) анализ макроэкономической среды;
- в) изучение конкурентов;
- г) аудит внутренней структуры компании;
- д) исследование товара и упаковки.

3. На соответствие

Установите соответствие между типом маркетингового исследования и его целью:

Тип исследования	Цель
1) Разведывательное	А) Проверка гипотез и количественная оценка явлений
2) Описательное	Б) Получение предварительных данных для формулировки проблемы
3) Каузальное	В) Описание характеристик рынка, сегментов, потребителей
	Г) Установление причинно-следственных связей

4. На ранжирование

Расположите этапы организации маркетингового исследования в правильной последовательности (от первого к последнему):

- а) анализ и интерпретация данных;
- б) определение проблемы и целей;

- в) сбор информации;
- г) разработка плана исследования.

Тема 2. Определение проблемы, формулирование целей и разработка плана маркетингового исследования. УК ОС-1.4

Вопросы для устного опроса:

1. Как отличить «проблему-симптом» от «проблемы-причины» в контексте маркетинговых исследований? Приведите пример.
2. Назовите три типа целей маркетинговых исследований (по характеру) и поясните, в чём их принципиальное различие.
3. Какие основные элементы должен включать план маркетингового исследования? Перечислите не менее четырёх.
4. Что такое «выборочный план» и какие ключевые решения необходимо принять при его разработке (укажите не менее трёх)?

Тестовые задания с инструкцией по выполнению:

1. Закрытый тип (один ответ)

Какая из формулировок представляет собой корректную цель маркетингового исследования?

- а) «Увеличить продажи на 20 % в следующем квартале»;
- б) «Определить ключевые факторы, влияющие на лояльность клиентов к бренду»;
- в) «Запустить новую рекламную кампанию»;
- г) «Нанять дополнительного маркетолога».

2. Закрытый тип (несколько ответов)

Какие из перечисленных элементов обязательно включаются в план маркетингового исследования? Выберите три варианта:

- а) бюджет исследования;
- б) список сотрудников компании;
- в) методы сбора данных;
- г) график проведения работ;
- д) корпоративный стиль отчётности.

3. На соответствие

Соотнесите тип исследования с его характеристикой:

Тип исследования	Характеристика
1) Качественное	А) Ориентировано на статистически значимые выводы
2) Количественное	Б) Использует небольшие выборки и глубинные методы

Тип исследования	Характеристика
	В) Требуется строгой формализации инструментов
	Г) Нацелено на понимание мотивов и восприятия

4. На ранжирование

Расставьте этапы формулирования проблемы исследования в логической последовательности:

- а) выявление «симптомов» проблемы;
- б) определение границ проблемы;
- в) формулировка исследовательского вопроса;
- г) установление причин проблемы.

Тема 3. Способы сбора маркетинговой информации. ОПК-7.3

Вопросы для устного опроса:

1. В чём основное различие между первичными и вторичными данными? Назовите по два достоинства и недостатка каждого типа.
2. Перечислите не менее трёх качественных методов сбора маркетинговой информации и кратко опишите сферу их применения.
3. Каковы ключевые особенности метода анкетирования как способа сбора данных? Укажите не менее трёх.
4. Как интернет изменяет возможности сбора маркетинговой информации? Приведите не менее трёх конкретных примеров цифровых методов/инструментов.

Тестовые задания с инструкцией по выполнению:

1. Закрытый тип (один ответ)

Какой метод сбора данных наименее подходит для изучения скрытых мотивов потребительского поведения?

- а) глубинные интервью;
- б) фокус-группы;
- в) анкетирование;
- г) проективные техники.

2. Закрытый тип (несколько ответов)

Выберите три метода сбора вторичной информации:

- а) анализ отчётов отраслевых ассоциаций;
- б) опрос покупателей в магазине;
- в) изучение государственной статистики;
- г) наблюдение за поведением потребителей;
- д) обзор научных публикаций.

3. На соответствие

Соотнесите метод сбора данных с его недостатком:

Метод	Недостаток
1) Анкетирование	А) Высокая стоимость и трудоёмкость
2) Наблюдение	Б) Низкий отклик и субъективность ответов
3) Эксперимент	В) Сложность контроля внешних переменных
	Г) Невозможность выявить мотивы поведения

4. На ранжирование. Расположите методы сбора первичной информации по степени роста контроля исследователя над процессом (от наименьшего к наибольшему):

- а) этнографическое наблюдение;
- б) онлайн-опрос;
- в) лабораторный эксперимент;
- г) фокус-группа.

Тема 4. Подготовка отчёта о результатах маркетингового исследования. ОПК-5.2.

Вопросы для устного опроса:

1. Какие основные разделы должен включать отчёт о маркетинговом исследовании? Перечислите не менее четырёх и кратко поясните содержание каждого.
2. Почему важно выделять в отчёте раздел «Ограничения исследования»? Приведите три примера возможных ограничений.
3. Как следует структурировать раздел с результатами исследования, чтобы он был максимально полезен для принятия управленческих решений?
4. Какие визуальные средства (графики, таблицы и т. п.) наиболее эффективны для представления маркетинговых данных в отчёте? Обоснуйте выбор не менее трёх типов визуализаций.

5.3. Один или несколько тематических блоков дисциплины завершаются контрольной точкой (далее – КТ). Текущий контроль успеваемости по дисциплине предусматривает не менее 2 (двух) и не более 10 (десяти) КТ в течение периода освоения дисциплины.

Максимальное количество баллов за любой тип работ в рамках КТ составляет 100 (сто) баллов.

Распределение весовых коэффициентов по КТ в рамках текущего контроля успеваемости по дисциплине и формулы расчета:

Наименование контрольной точки	Максимальное количество баллов за работу в рамках КТ, которое может набрать студент	Коэффициент веса контрольной точки	Результат контрольной точки, участвующий в формировании итоговой балльной оценки по дисциплине (отражается в журнале БРС в СДО)
КТ 1	100	0,1	10
КТ 2	100	0,2	20
КТ 3	100	0,2	20
КТ 4	100	0,1	10
Итого:	x	0,6	60

Формула расчета результата контрольной точки:

Результат контрольной точки = Количество баллов за работу в рамках КТ x Коэффициент веса контрольной точки.

5.4. Формы текущего контроля успеваемости обучающихся в рамках КТ и типовые оценочные материалы:

КТ – 1.

Тема 1

Тест

КТ – 2.

Тема 2

Тест

КТ – 3.

Тема 3

Тест

КТ – 4.

Тема 4

Устный опрос

Для каждой формы текущего контроля успеваемости обучающихся в рамках КТ определены критерии оценивания результатов выполнения задания.

1. Критерии оценивания тестирования:

Критерии оценки	Диапазон баллов	Описание критерия
<i>Количество правильных ответов</i>	<i>0</i>	<i>Количество правильных ответов менее 55%</i>
	<i>25</i>	<i>Количество правильных ответов от 55% до 64%</i>
	<i>50</i>	<i>Количество правильных ответов от 65% до 74%</i>
	<i>75</i>	<i>Количество правильных ответов от 75% до 84%</i>
	<i>100</i>	<i>Количество правильных ответов от 85% до 100%</i>
Итого максимально:	100	

2. Критерии оценивания устного ответа:

Критерии оценки	Диапазон баллов	Описание критерия
Корректность и полнота ответов	0	Неверный ответ или отсутствие ответа
	25	Тема раскрыта минимально или не раскрыта вовсе
	50	Поверхностное описание без конкретных примеров
	50	Правильный, но не аргументированный ответ
	100	Полный, развернутый, обоснованный ответ с конкретными примерами
Итого максимально:	100	

5.5. Описание дополнительных материалов и оборудования, необходимых для выполнения проверочных заданий (*при необходимости*).

Для решения задач открытого типа, тестовых заданий студенту разрешается использование программ для работы с электронными таблицами для обработки, анализа и визуализации данных. Для построения интеллектуальной карты, ленты времени, презентации студенту можно использовать любой соответствующий онлайн-инструмент.

6. Формы промежуточной аттестации, критерии и шкала оценивания, типовые оценочные материалы по дисциплине

6.1. Промежуточная аттестация проводится в форме экзамена

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. Подготовка персонала для проведения маркетингового исследования.
73. Расчёт бюджета маркетингового исследования.
74. Исследовательская информация необходимая на различных этапах планирования рекламной кампании.
75. Комплекс маркетинговых исследований необходимый для разработки стратегии рекламной кампании.
76. Транзитивность и интранзитивность, как параметр маркетинговой информации.
77. Роль и место диагностического интервью в маркетинговом исследовании.
78. Развивающее интервью. Основные этапы и их содержание.
79. Общие правила диагностического интервью.
80. Основные приёмы проблематизации респондента.
81. Преимущества и недостатки диагностического интервью.
82. Основная типология вопросов, применяющихся при проведении диагностического интервью.
83. Способы фиксации информации при диагностическом интервью. Основные преимущества и недостатки.

6.2. Типовые оценочные материалы промежуточной аттестации.

Типовые проверочные задания для самоподготовки обучающегося к промежуточной аттестации:

Тема 1. Организация и содержание маркетинговых исследований. ОПК-4.3

Тип задания	Задания
Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа из нескольких вариантов предложенных	<p>1. Что является основной целью маркетинговых исследований? а) снижение издержек производства; б) изучение рынка и потребительского поведения; в) увеличение объёмов продаж; г) разработка новых продуктов.</p> <p>2. Какой метод сбора данных относится к количественным исследованиям? а) фокус-группа; б) глубинное интервью; в) опрос по анкете; г) наблюдение.</p>

Тип задания	Задания
Задание закрытого типа на установление соответствия	<p>1. Соотнесите тип исследования с его характеристикой: А) разведочное; Б) описательное; В) каузальное. 1) установление причинно-следственных связей; 2) сбор предварительной информации; 3) описание маркетинговых явлений. 2. Соотнесите метод сбора данных с его примером: А) наблюдение; Б) опрос; В) эксперимент. 1) тестирование нового продукта в реальных условиях; 2) заполнение анкеты потребителем; 3) подсчёт количества покупателей в магазине.</p>
Задание закрытого типа с выбором нескольких правильных ответов из нескольких вариантов предложенных	<p>1. Какие этапы входят в процесс маркетингового исследования? Выберите все верные варианты: а) определение проблемы и целей; б) разработка плана исследования; в) анализ финансовых показателей компании; г) сбор и анализ данных; д) разработка маркетинговой стратегии. 2. Какие источники относятся к вторичным данным? Выберите все верные варианты: а) отчёты отраслевых ассоциаций; б) опросы потребителей; в) государственная статистика; г) фокус-группы; д) публикации в научных журналах.</p>
Задание закрытого типа на установление последовательности	<p>1. Установите правильную последовательность этапов маркетингового исследования: а) анализ данных; б) определение проблемы; в) разработка плана исследования; г) сбор данных; д) представление результатов. 2. Расположите методы сбора данных по степени формализации (от наименее к наиболее): а) эксперимент; б) наблюдение; в) глубинное интервью; г) опрос по анкете.</p>
Задание комбинированного типа с выбором одного правильного ответа из предложенных и обоснованием выбора	<p>1. Какой метод исследования лучше выбрать для изучения причин снижения продаж? а) анализ вторичной информации; б) эксперимент с изменением цены; в) фокус-группы с постоянными клиентами; г) массовый опрос потребителей. Обоснуйте выбор. 2. Какой тип исследования выбрать для определения потенциала нового рынка? а) разведочное исследование; б) описательное исследование; в) каузальное исследование; г) кабинетное исследование. Обоснуйте выбор.</p>

Тип задания	Задания
Задание открытого типа с развёрнутым ответом	1. Опишите основные этапы разработки плана маркетингового исследования. Приведите примеры инструментов для каждого этапа. 2. Объясните, почему важно правильно определять проблему исследования. Приведите 2–3 примера последствий некорректной формулировки проблемы.

Тема 2. Определение проблемы, формулирование целей и разработка плана маркетингового исследования. УК ОС-1.4

Тип задания	Задания
Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа из нескольких вариантов предложенных	1. Что является первым этапом маркетингового исследования? а) сбор данных; б) определение проблемы и целей; в) анализ конкурентов; г) разработка выборки. 2. Какой метод помогает наиболее эффективно определить проблему исследования? а) SWOT-анализ; б) опрос потребителей; в) анализ финансовых показателей; г) эксперимент.
Задание закрытого типа на установление соответствия	1. Соотнесите тип цели исследования с её характеристикой: А) поисковые цели; Б) описательные цели; В) каузальные цели. 1) установление причинно-следственных связей; 2) сбор предварительной информации; 3) описание маркетинговых явлений. 2. Соотнесите этап исследования с его содержанием: А) определение проблемы; Б) разработка плана; В) сбор данных. 1) создание инструментария и сбор информации; 2) формулировка гипотез и методов; 3) анализ ситуации и выявление симптомов.
Задание закрытого типа с выбором нескольких правильных ответов из нескольких вариантов предложенных	1. Какие элементы входят в план маркетингового исследования? Выберите все верные варианты: а) определение бюджета; б) формулировка гипотез; в) анализ конкурентов; г) выбор методов сбора данных; д) разработка выборки. 2. Какие факторы влияют на формулировку целей исследования? Выберите все верные варианты: а) проблема исследования; б) доступные ресурсы; в) личные предпочтения руководителя; г) сроки выполнения; д) квалификация персонала.

Тип задания	Задания
Задание закрытого типа на установление последовательности	1. Установите правильную последовательность этапов определения проблемы: а) формулировка симптомов; б) анализ ситуации; в) определение причины; г) постановка проблемы; д) разработка решений. 2. Расположите этапы разработки плана исследования в правильном порядке: а) выбор методов; б) определение бюджета; в) формулировка целей; г) разработка выборки; д) создание инструментария.
Задание комбинированного типа с выбором одного правильного ответа из предложенных и обоснованием выбора	1. Какой метод формулировки проблемы лучше выбрать при падении продаж? а) анализ финансовых показателей; б) построение причинно-следственной диаграммы; в) опрос потребителей; г) анализ социальных сетей. Обоснуйте выбор. 2. Какой тип плана исследования выбрать для изучения нового рынка? а) детальный план с жёсткими сроками; б) гибкий план с возможностью корректировки; в) план только с количественными методами; г) план без предварительных гипотез. Обоснуйте выбор.
Задание открытого типа с развёрнутым ответом	1. Опишите основные компоненты формулировки проблемы маркетингового исследования. Приведите пример корректной формулировки проблемы. 2. Объясните, почему важно правильно разрабатывать план маркетингового исследования. Приведите 2–3 примера последствий некачественного планирования.

Тема 3. Способы сбора маркетинговой информации. ОПК-7.3

Тип задания	Задания
Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа из нескольких вариантов предложенных	1. Какой метод сбора информации относится к первичным данным? а) анализ отчётов конкурентов; б) проведение опроса потребителей; в) изучение статистических данных; г) анализ публикаций в СМИ. 2. Что является основным преимуществом наблюдения как метода сбора данных? а) возможность получения количественных данных; б) объективность и естественность поведения респондентов; в) низкая стоимость исследования; г) быстрота сбора информации.

Тип задания	Задания
Задание закрытого типа на установление соответствия	<p>1. Соотнесите метод сбора данных с его характеристикой: А) опрос; Б) наблюдение; В) эксперимент. 1) изучение причинно-следственных связей; 2) получение информации путём прямого контакта; 3) сбор данных без вмешательства в поведение. 2. Соотнесите тип опроса с его особенностью: А) личный опрос; Б) телефонный опрос; В) онлайн-опрос. 1) высокая скорость сбора данных, низкая стоимость; 2) возможность демонстрации продукта, высокая достоверность; 3) широкий географический охват, удобство для респондентов.</p>
Задание закрытого типа с выбором нескольких правильных ответов из нескольких вариантов предложенных	<p>1. Какие методы относятся к количественным исследованиям? Выберите все верные варианты: а) анкетирование; б) фокус-группа; в) эксперимент; г) глубинное интервью; д) структурированное наблюдение. 2. Какие факторы влияют на выбор метода сбора данных? Выберите все верные варианты: а) цели исследования; б) бюджет проекта; в) сроки проведения; г) квалификация персонала; д) доступность технологий.</p>
Задание закрытого типа на установление последовательности	<p>1. Установите правильную последовательность этапов сбора данных: а) обработка полученных данных; б) разработка инструментария; в) определение метода сбора; г) сбор информации; д) подготовка выборки. 2. Расположите методы сбора данных по возрастанию стоимости: а) личное интервью; б) онлайн-опрос; в) телефонный опрос; г) наблюдение.</p>
Задание комбинированного типа с выбором одного правильного ответа из предложенных и обоснованием выбора	<p>1. Какой метод сбора данных лучше выбрать для изучения поведения покупателей в магазине? а) опрос после покупки; б) наблюдение за поведением; в) эксперимент с изменением выкладки; г) анализ чеков. Обоснуйте выбор. 2. Какой способ сбора данных оптимален для исследования удовлетворённости клиентов? а) телефонный опрос; б) личное интервью; в) онлайн-анкетирование; г) фокус-группы. Обоснуйте выбор.</p>
Задание открытого типа с развёрнутым ответом	<p>1. Опишите основные преимущества и недостатки каждого метода сбора первичной информации. Приведите примеры ситуаций их оптимального применения. 2. Объясните, как выбрать</p>

Тип задания	Задания
	оптимальный метод сбора данных для конкретного исследования. Приведите алгоритм принятия решения с примерами.

Тема 4. Подготовка отчёта о результатах маркетингового исследования.
ОПК-5.2.

Тип задания	Задания
Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа из нескольких вариантов предложенных	<p>1. Что является основной целью маркетингового отчёта? а) демонстрация работы исследовательской команды; б) представление результатов в удобной для восприятия форме; в) подробное описание процесса исследования; г) перечисление использованных методов. 2. Какой элемент обязательно должен быть в начале отчёта? а) детальный анализ данных; б) список использованных источников; в) исполнительное резюме; г) методология исследования.</p>
Задание закрытого типа на установление соответствия	<p>1. Соотнесите раздел отчёта с его содержанием: А) исполнительное резюме; Б) методология; В) результаты; Г) рекомендации. 1) основные выводы и практические советы; 2) краткое изложение ключевых результатов; 3) детальное описание полученных данных; 4) описание использованных методов. 2. Соотнесите тип визуализации с целью использования: А) диаграммы; Б) таблицы; В) графики; Г) инфографика. 1) детальное представление числовых данных; 2) наглядное сравнение показателей; 3) отображение динамики; 4) комплексное представление информации.</p>

Тип задания	Задания
Задание закрытого типа с выбором нескольких правильных ответов из нескольких вариантов предложенных	1. Какие элементы должны быть в исполнительном резюме? Выберите все верные варианты: а) основные выводы; б) рекомендации; в) детальный анализ данных; г) ключевые показатели; д) методология исследования. 2. Какие принципы необходимо соблюдать при оформлении отчёта? Выберите все верные варианты: а) логичность изложения; б) использование профессионального жаргона; в) наглядность представления данных; г) объективность выводов; д) эмоциональная окраска текста.
Задание закрытого типа на установление последовательности	1. Установите правильную последовательность разделов отчёта: а) методология исследования; б) исполнительное резюме; в) рекомендации; г) результаты исследования; д) выводы. 2. Расположите этапы подготовки отчёта по порядку: а) написание основного текста; б) проверка и редактирование; в) анализ полученных данных; г) создание структуры отчёта; д) оформление визуальных материалов.
Задание комбинированного типа с выбором одного правильного ответа из предложенных и обоснованием выбора	1. Какой способ представления данных лучше выбрать для демонстрации динамики продаж? а) круговая диаграмма; б) линейный график; в) столбчатая диаграмма; г) таблица с цифрами. Обоснуйте выбор. 2. Как лучше структурировать отчёт для топ-менеджмента? а) начать с подробного описания методологии; б) представить детальный анализ всех данных; в) начать с исполнительного резюме и ключевых выводов; г) сосредоточиться на технических деталях исследования. Обоснуйте выбор.
Задание открытого типа с развёрнутым ответом	1. Опишите основные требования к оформлению маркетингового отчёта. Приведите примеры типичных ошибок при подготовке отчётов. 2. Объясните, как правильно интерпретировать результаты исследования при подготовке отчёта. Приведите алгоритм интерпретации с примерами.

6.3. Критерии и шкала оценивания на основе БРС.

Критерии и балльная шкала определяются преподавателем

КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ	РЕЗУЛЬТАТ В БАЛЛАХ
<i>Дан полный, в логической последовательности развернутый ответ на поставленный вопрос, где он продемонстрировал знания предмета в полном объеме учебной программы, достаточно глубоко осмысливает дисциплину, самостоятельно, и исчерпывающе отвечает на дополнительные вопросы, приводит собственные примеры по проблематике поставленного вопроса.</i>	40
<i>Дан развернутый ответ на поставленный вопрос, где студент демонстрирует знания, приобретенные на лекционных и семинарских занятиях, а также полученные посредством изучения обязательных учебных материалов по курсу, дает аргументированные ответы, приводит примеры, в ответе присутствует свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается неточность в ответе.</i>	30-39
<i>Дан ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой дисциплины, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы, знанием основных вопросов теории, слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры, недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа.</i>	20-29
<i>Дан ответ, который содержит ряд серьезных неточностей, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы, незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов, неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Выводы поверхностны.</i>	0-19

6.4. Описание дополнительных материалов и оборудования, необходимых для выполнения проверочных заданий (*при необходимости*).

Разрешается использование программ для работы с электронными таблицами для обработки, анализа и визуализации данных. Для построения интеллект-карты, ленты времени, презентации студенту можно использовать любой соответствующий онлайн-инструмент.

7. Методические материалы по освоению дисциплины (модуля)

Устный опрос. Этот вид работы предусмотрен на практических 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 практического 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 практического занятия является разновидностью устного опроса. На практических занятиях также предусмотрены дополнительные, кроме домашней работы, задания, собеседование по дополнительным вопросам и дополнительным заданиям на практических занятиях рассматривается как устный опрос.

Тестирование. Проводится по всему содержанию дисциплины на последних семинарских занятиях.

Под самостоятельной работой понимается учебная деятельность, организуемая и осуществляемая студентом в наиболее рациональное с его точки зрения время, контролируемая им самим на основе внешнего опосредованного системного управления ею со стороны преподавателя. В процессе осуществления самостоятельной работы решаются следующие задачи: формирование познавательной активности, развитие самостоятельности мышления и инициативности, раскрытие творческого потенциала, формирование самоактуализирующейся личности, распределение нагрузки во времени согласно индивидуальным особенностям, изменение культуры отношения к образованию, закрепление ответственной модели поведения. Преподаватель непосредственно руководит самостоятельной работой и осуществляет контроль над всеми этапами, ставит цели и задачи, выдает задания и контролирует правильность их выполнения. Управление самостоятельной работой студентов подразумевает формирование навыков самостоятельной работы, разработку специальной учебно-методической литературы, поиск индивидуального подхода, создание мотивации работать самостоятельно и в целом сводится к трем вопросам:

- I. Организация процесса.
- II. Методическое обеспечение.
- III. Контроль.

Совершенствование содержания и форм организации и контроля самостоятельной работы студентов – важная составная часть процесса подготовки квалифицированного специалиста.

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

8. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет

8.1. Основная литература

1. Карпова, С. В. Маркетинговый анализ. Теория и практика : учебное пособие для вузов / С. В. Карпова, С. В. Мхитарян, В. Н. Русин ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 181 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05522-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/514743> (дата обращения: 11.08.2025).
2. Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для вузов / А. П. Карасев. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 286 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-21301-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/569590> (дата обращения: 11.08.2025).
3. Ребик, Н. Н. Маркетинговые исследования с SPSS : учебное пособие / Н.Н. Ребик. — 3-е изд. — Москва : ИНФРА-М, 2025. — 218 с. — (Высшее образование). — DOI 10.12737/2157610. - ISBN 978-5-16-020086-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2157610> (дата обращения: 11.08.2025). – Режим доступа: по подписке.

8.2. Дополнительная 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. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 474 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3749-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/507921> (дата обращения: 11.08.2025)
3. Левина С.А. Маркетинговые исследования в связях с общественностью. – СПб.: Изд-во СЗАГС, 2010. – http://stor.nwapa.spb.ru/pdf/trudi_prepod/marketissl_levina.pdf (дата обращения: 11.08.2025).
 4. 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%2bIsEitqK5JtJazUrOmuEixlr9lpOrweezp33vy3%2b2G59q7Ra%2btsEmwqrFlsK6khN%2fk5VXw66R84LPjfpHi34ak6t9%2fu7fMPt%2fku33i6ep57KS0ULassj7k5fCF3%2bq7fvPi6ozj7vI%2b5evji%2fKz0orz2wAA&vid=0&sid=e284c6d6-43a4-4460-aab6-6461eb3a94f5@sessionmgr4010&hid=4103>
 5. Чумиков А.Н. PR в Интернете: Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0. – М.: Альпина Пабlishер, 2010. – http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_cid=25&pl1_id=32305

8.3. 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).

8.4 Интернет-ресурсы

www.bigadvenc.ru

www.advesti.ru

www.adme.ru

www.mediaguide.ru

www.advertme.ru

www.advertology.ru

www.brand-reclama.ru

<http://www.advertiser-school.ru/>

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

9. 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

№ 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.