

Министерство образования и науки Российской Федерации
Пензенский государственный университет
Юридический факультет

Утверждаю
Декан факультета
_____ В.В. Гошуляк
« 6 » сентября 2016г.



Рабочая программа дисциплины

Б.1.1.19

«Маркетинговые исследования и ситуационный анализ»

Направление подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с
общественностью»

Квалификация выпускника – *бакалавр*

Форма обучения – очная, заочная

Пенза 2016 г.

1. Цели дисциплины в структуре бакалавриата

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

- обучение студентов работе в сфере маркетинговых информационных систем и проведению маркетинговых исследований;
- освоение методов и приемов, применяемых в маркетинговых исследованиях;
- применение полученных знаний и навыков в практической деятельности.

2. Место дисциплины в структуре бакалавриата

Дисциплина «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» относится к базовой части Б.1.1.19 учебного плана и опирается на знания, полученные в ходе изучения курсов: «Экономика», «Социология», «Основы интегрированных коммуникаций», «Основы менеджмента», «Методы математической статистики в рекламе и связях с общественностью», «Основы маркетинга», «Рекламный маркетинг».

Для освоения дисциплины «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» студент должен знать: ключевые понятия, задачи, цели, методы проведения маркетинговых исследований, способы обработки данных, специфику функции работы отделов рекламы, маркетинга, рекламного отдела, принципы анализа и систематизации полученных данных.

Общая трудоемкость дисциплины составляет: 4 ЗЕТ (144 часа). Изучение дисциплины заканчивается дифференцированным зачетом.

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ»

Коды компетенции	Наименование компетенции	Структурные элементы компетенции (в результате освоения дисциплины обучающийся должен :знать, уметь, владеть)
1	2	3
ПК-9	Способностью проводить маркетинговые исследования	<u>Знать</u> : ключевые понятия, цели, задачи, методы маркетинговых исследований и ситуационного анализа; этапы планирования и проведения маркетинговых исследований; виды маркетинговых исследований. <u>Уметь</u> : разрабатывать концепцию проведения маркетинговых исследований; выбирать пригодные в конкретных ситуациях методы проведения маркетинговых исследований. <u>Владеть</u> : навыками анализа маркетинговых проблем; методами обработки полученной информации.
ПК-11	Способностью владеть навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов.	<u>Знать</u> : способы организации маркетинговых исследований, методы обработки данных справок, обзоров и прогнозов. <u>Уметь</u> : составлять отчетную документацию, с анализом проведенных исследований, готовить

		<p>презентационные материалы с полученными в ходе исследования данными.</p> <p><u>Владеть:</u> описательными методами анализа количественных данных, навыком анализа первичной и вторичной информации; технологиями построения и обработки полученных данных для прогнозирования различных рыночных ситуаций.</p>
ПК-15	Владением навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве.	<p><u>Знать:</u> специфику, функции, особенности работы отделов рекламы, маркетинга и работы рекламного агентства.</p> <p><u>Уметь:</u> планировать и осуществлять деятельность отделов маркетинга и рекламы, а также рекламного агентства.</p> <p><u>Владеть:</u> методами управления и организации деятельности отделов рекламы, маркетинга и рекламного агентства.</p>
СПК-5	Способен собирать и систематизировать научно-практическую информацию по теме исследований в области рекламы и связей с общественностью	<p><u>Знать:</u> методы сбора информации; принципы анализа и систематизировать полученную научно-практическую информацию в сфере исследований рекламы и связей с общественностью.</p> <p><u>Уметь:</u> собирать и анализировать и систематизировать маркетинговую информацию в соответствии с целями исследований.</p> <p><u>Владеть:</u> навыком рассмотрения как позитивных сторон исследовательского процесса, так и рисков в области рекламы и связей с общественностью.</p>

4. Структура и содержание дисциплины «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ»

4.1 Структура дисциплины

Очная форма обучения

Общая трудоемкость составляет: 4 зачетные единицы, 144 часа

№ п/п	Наименование разделов и тем дисциплины (модуля)	Семестр	Недели семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов, трудоемкость (в часах)									Форма текущего контроля успеваемости (по неделям семестра)							
				Аудиторная работа				Самостоятельная работа					Собеседование	Коллоквиум	Проверка тестов	Проверка курсовых работ	Проверка реферата	Проверка эссе и иных творческих работ	Курсовая работа (проект)	Проверка лабораторных работ и др.
				Всего	Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия	Всего	Подготовка к аудиторным занятиям	Реферат, эссе и др.	Курсовая работа (проект)	Подготовка к экзамену								
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21
1	Содержание и процесс маркетинговых исследований	6	1-2	8	2	2	4	6	6	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2	Тема 2. Измерение в маркетинговых исследованиях	6	3-4	8	2	2	4	10	8	-	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-
3	Тема 3. Разработка и реализация плана исследований	6	5-6	8	2	2	4	10	8	-	2	-	-	-	2-3	-	-	-	-	-
4	Тема 4. Исследование и анализ внешней среды и рынков	6	7-8	8	2	2	4	10	6	-	4	-	-	-	-	-	5-6	-	-	-
5	Тема 5. Изучение потребителей	6	9-10	8	2	2	4	10	6	-	4	-	-	-	6-7	-	-	-	-	-
6	Тема 6. Изучение конкурентов и завоевание преимуществ в конкурентной борьбе	6	11- 13	8	2	2	4	10	10	-	-	-	-	-	8-9	-	-	-	-	-
7	Тема 7. Маркетинговые исследования рекламной деятельности	6	14- 15	8	2	2	4	10	6	4	-	-	-	-	-	10-11	-	-	-	-

8	Тема 8. Ситуационный анализ	6	16-17	9	2	2	4	10	6	4	-	-	-	-	-	*	-	-	-	-	
	Курсовая работа (проект)	6																			
	Подготовка к зачету																				
	Общая трудоемкость в часах			68	17	17	34	76				Промежуточная аттестация									
												Форма					Семестр				
												Зачет					6				

Заочная форма обучения

Общая трудоемкость составляет: 4 зачетные единицы, 144 часа

№ п/п	Наименование разделов и тем дисциплины (модуля)	Семестр	Недели семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов, трудоемкость (в часах)									Форма текущего контроля успеваемости (по неделям семестра)							
				Аудиторная работа				Самостоятельная работа					Собеседование	Коллоквиум	Проверка тестов	Проверка курсовых работ	Проверка реферата	Проверка эссе и иных творческих работ	Курсовая работа (проект)	Проверка лабораторных работ и др.
				Всего	Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия	Всего	Подготовка к аудиторным занятиям	Реферат, эссе и др.	Курсовая работа (проект)	Подготовка к экзамену								
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21
1	Содержание и процесс маркетинговых исследований	6		8	1		2	13	13	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2	Тема 2. Измерение в маркетинговых исследованиях	6		8	1			15	13	-	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-
3	Тема 3. Разработка и реализация плана исследований	6		8	1		2	15	13		2	-	-	-	*	-		-	-	-
4	Тема 4. Исследование и анализ внешней среды и рынков	6		8	1			17	12	-	5	-	-	-		-	*	-	*	-
5	Тема 5. Изучение потребителей	6		8	1	1	2	18	13	-	5	-	-	-	*	-	-	-	-	-
6	Тема 6. Изучение конкурентов и завоевание преимуществ в конкурентной борьбе	6		8	1	1		14	14	-	-	-	-	-	*	-		-	-	-
7	Тема 7. Маркетинговые исследования рекламной деятельности	6		8		1		17	12	5	-	-	-	-	-	*		-	-	-
8	Тема 8. Ситуационный анализ	6		9		1		19	14	5	-	-	-	-	-	*	-	-	-	-
	Курсовая работа (проект)	6																		

	Подготовка к зачету																			
	Общая трудоемкость в часах			16	6	4	6	128	104	10	14	Промежуточная аттестация								
												Форма			Семестр					
												Зачет			6					

4.2 Содержание дисциплины

Тема №1. Содержание и процесс маркетинговых исследований

Цели, задачи и основные понятия маркетинговых исследований. Маркетинговая информационная система. Организация маркетинговых исследований. Характеристика последовательности этапов проведения маркетинговых исследований. Определение потребности в проведении маркетинговых исследований. Выбор методов проведения маркетинговых исследований.

Тема №2. Измерения в маркетинговых исследованиях

Шкала наименований. Шкала порядка.

Шкала интервалов. Шкала отношений.

Шкала Лайкерта.

Надежность измерения маркетинговой информации.

Достоверность измерения маркетинговой информации.

Тема №3. Разработка и реализация плана исследований.

Выбор методов сбора данных. Вопросник и порядок его разработки. Основные понятия выборочных исследований. Этапы разработки выборочного плана. Организация и проведение сбора данных. Анализ данных и подготовка заключительного отчета.

Тема №4. Исследование и анализ внешней среды и рынков

Исследование и анализ внешней среды.

Исследование и анализ рынков.

Классификация рынков и видов рыночного спроса. Подходы к проведению рыночных исследований.

Тема №5. Изучение потребителей

Основные факторы, определяющие оценки и поведение потребителей. Направления изучения потребителей. Изучение отношения к организации. Изучение системы ценностей потребителей и уровня удовлетворения запросов.

Темы №6. Изучение конкурентов и завоевание преимуществ в конкретной борьбе

Привлекательность отрасли и конкурентная борьба внутри нее. Исследование конкурентоспособности продуктов. Исследование эффективности маркетинговой деятельности. Исследование конкурентоспособности организации.

Темы №7. Маркетинговые исследования рекламной деятельности

Исследование рекламной эффективности средств массовой информации. Исследование эффективности рекламной кампании. Испытание рекламы, планируемой к выпуску.

Темы №8. Ситуационный анализ

Понятие и основная цель ситуационного анализа в маркетинговой деятельности. SWOT-анализ. Матрица рисков PEST. SPACE.

5 Образовательные технологии

Реализация компетентностного подхода предусматривает широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий в сочетании с внеаудиторной работой, с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся.

Занятия, проводимые в интерактивных формах с использованием интерактивных технологий составляют 40% от общего количества практических занятий.

Для достижения планируемых результатов освоения дисциплины «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» используются следующие образовательные технологии:

- информационно-развивающие технологии (самостоятельное изучение литературы, использование электронных средств информации);

- деятельностные практико-ориентированные технологии (исследование и анализ конкретных ситуаций; составление отчетов, построение прогнозов на основе полученных данных, принятие решений по каждой конкретной ситуации);

- развивающиеся проблемно-ориентированные технологии (учебные дискуссии; групповые обсуждения (фокус группы); практические занятия).

5.1 Особенности учебно-методического обеспечения для лиц

с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

В целях реализации индивидуального подхода к обучению студентов, осуществляющих учебный процесс по собственной траектории в рамках индивидуального рабочего плана, изучение данной дисциплины базируется на следующих возможностях: обеспечение внеаудиторной работы со студентами в том числе в электронной образовательной среде с использованием соответствующего программного оборудования, дистанционных форм обучения, возможностей интернет-ресурсов, индивидуальных консультаций и т.д.

6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов

6.1 План самостоятельной работы студентов

№ недел и	Тема	Вид самостоятельной работы	Задание	Рекомендуемая литература, источники информации	Кол. час ов. очно/ заочн
1	2	3	4	5	6
1-2	Содержание и процесс маркетинговых исследований	Подготовка к аудиторным занятиям (лабораторная работа)	Ознакомиться с лекционным материалом, затем с заданием на выполнение лабораторной работы. Подготовить отчет по выполнению лабораторной работы	Список рекомендуемой литературы, ресурсы Интернет. Методические указания к выполнению лабораторных и практических занятий	6/12
3-4	Измерение в маркетинговых исследованиях	Подготовка к аудиторным занятиям (лабораторная работа); практические занятия	Ознакомиться с лекционным материалом, затем с заданием на выполнение практического занятия и выполнение лабораторной работы. Подготовить отчет по выполнению лабораторной работы	Список рекомендуемой литературы, ресурсы Интернет. Методические указания к выполнению лабораторных и практических занятий	10/20
5-6	Разработка и реализация плана исследований	Подготовка к аудиторным занятиям: лабораторная работа	Ознакомиться с лекционным материалом, затем с заданием на выполнение лабораторной работы.	Список рекомендуемой литературы, ресурсы Интернет. Методические указания к выполнению лабораторных и практических занятий	8/16
7-8	Исследование и анализ внешней	Подготовка к аудиторным	Ознакомиться с лекционным материалом,	Список рекомендуемой	6/12

	среды и рынков	занятиям: лабораторная работа; практические занятия	затем с заданием на выполнение лабораторной работы. Подготовить отчет по выполнению лабораторной работы	литературы, ресурсы Интернет. Методические указания к выполнению лабораторных и практических занятий	
9-10	Изучение потребителей	Подготовка к аудиторным занятиям: лабораторная работа	Ознакомиться с лекционным материалом, затем с заданием на выполнение лабораторной работы. Подготовить отчет по выполнению лабораторной работы	Список рекомендуемой литературы, ресурсы Интернет. Методические указания к выполнению лабораторных и практических занятий	6/14
11-12	Изучение конкурентов и завоевание преимуществ в конкурентной борьбе	Подготовка к аудиторным занятиям: лабораторная работа; практические занятия	Ознакомиться с лекционным материалом, затем с заданием на выполнение лабораторной работы.	Список рекомендуемой литературы, ресурсы Интернет. Методические указания к выполнению лабораторных и практических занятий	10/15
13-14	Маркетинговые исследования рекламной деятельности	Подготовка к аудиторным занятиям: лабораторная работа	Ознакомиться с лекционным материалом, затем с заданием на выполнение лабораторной работы.	Список рекомендуемой литературы, ресурсы Интернет. Методические указания к выполнению лабораторных и практических занятий	6/12
15-16	Ситуационный анализ	Подготовка к аудиторным занятиям: лабораторная работа; практическое занятие.	Ознакомиться с лекционным материалом, затем с заданием на выполнение лабораторной работы и с заданиями практического занятия	Список рекомендуемой литературы, ресурсы Интернет. Методические указания к	6/7

		Подготовка реферата (см. темы рефератов)		выполнению лабораторных и практических занятий	
17	Курсовая работа				16/20
				Итого	76/128

6.2 Методические указания по организации самостоятельной работы студентов

Самостоятельная работа студентов наряду с аудиторной представляет одну из форм учебного процесса и является существенной его частью.

Под самостоятельной работой понимается планируемая работа студентов, выполняемая по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия. Она предназначена не только для овладения знаниями по определенным дисциплинам, но и для формирования навыков самостоятельной работы вообще, в учебной, научной и профессиональной деятельности, способности самостоятельно решать возникающие проблемы. Задачи самостоятельной работы студентов состоят прежде всего в том, чтобы:

- закреплять знания и умения, полученные в часы аудиторных занятий;
- расширять и углублять их;
- формировать умения и навыки самообразования;
- развивать познавательную активность, самостоятельность мышления и творческие способности обучаемых.

Учебный процесс предполагает самостоятельную работу студента по углубленному изучению курса «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ», освоению необходимых навыков работы исследователя. Самостоятельная работа по дисциплине «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» включает:

1) самостоятельное изучение дополнительных источников информации по темам занятий (соответствующие разделы учебников, учебных пособий и т.п.);

2) регулярное чтение периодических изданий (журналы «СО-Общение»: www.soob.ru, «PR-диалог»: www.pr-dialog.ru, «PR в России»: www.pr.7st.ru, www.rupr.ru, газета «PR-news»: www.pr-news.spb.ru, альманах «Лаборатория рекламы, маркетинга и PR»: www.advertology.ru);

3) регулярное изучение профессиональных новостей в сети Интернет (сайты Российской Ассоциации по связям с общественностью: <http://raso.ru>; Ассоциации рекламодателей: <http://www.assadv.ru>; Ассоциации коммуникационных Агентств России (АКАР): <http://www.akarussia.ru>; тематический портал, посвященный рекламе, маркетингу, PR: www.advertology.ru);

4) подготовку к лабораторным занятиям.

В процессе подготовки к лабораторным занятиям студент должен ознакомиться с соответствующим теоретическим материалом, используя рекомендуемую литературу и ресурсы Интернет. Структура лабораторных занятий по дисциплине «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» включает: постановку задач преподавателем; ответы на вопросы студентов для уточнения материала; выполнение лабораторной работы по плану лабораторных занятий; отчет по лабораторной работе.

Отчет по лабораторной работе является обобщением проведенной студентом работы, которую представляют для защиты преподавателю, и включает: титульный лист; цель работы; теоретические сведения о проблеме; анализ результатов работы; выводы.

5) подготовку к зачету.

Сдаче зачета предшествует работа студента на практических и лабораторных занятиях, а также самостоятельная работа по изучению предмета. Отсутствие студента на занятиях без уважительной причины и невыполнение заданий самостоятельной работы является основанием для недопущения студента к зачету.

Подготовка к зачету осуществляется на основании списка вопросов изучаемой дисциплины, при подготовке используются учебники и учебные пособия из списка рекомендуемой литературы, научные статьи, ресурсы сети Интернет.

Зачет проходит по форме ответов на вопросы билета и дополнительных вопросов преподавателя.

б) Подготовку докладов, рефератов, эссе.

В ходе самостоятельной работы по дисциплине «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» предполагается подготовка и защита студентами докладов и рефератов, написание курсовой работы.

Доклад как вид самостоятельной работы способствует формированию исследовательских навыков, расширяет познавательную сферу, приучает критически мыслить. При написании доклада по заданной теме составляется план, подбираются основные источники, систематизируются полученные сведения, делаются выводы.

Доклады, сделанные студентами на практических (лабораторных) занятиях, дают преподавателю возможность оценить умения студентов самостоятельно работать с учебным и научным материалом.

Подготовка доклада включает:

- 1) изучение наиболее важных научных работ по данной теме;
- 2) анализ изученного материала, выделение наиболее значимых для раскрытия темы доклада фактов, мнений разных ученых и научных положений;
- 3) обобщение и логическое построение материала доклада (например, в форме развернутого плана);
- 4) написание текста доклада с соблюдением требований научного стиля.

Построение доклада, как и любой другой научной работы, традиционно включает три части: вступление, основную часть и заключение. Во вступлении указывается тема доклада, устанавливается место рассматриваемой проблемы среди других проблем, дается краткий обзор источников, на материале которых раскрывается тема, и т.п. Основная часть доклада содержит подробное описание и анализ проблемной ситуации и должна иметь четкое логическое построение. В заключении обычно подводятся итоги, формулируются выводы, подчеркивается значение рассмотренной проблемы.

Реферат – это краткое изложение содержания первичного документа (книги, статьи, неопубликованных материалов) или результатов научно-исследовательских работы. Реферат является одним из видов научно-исследовательской работы студента. В нем должно найти отражение следующее: уровень изученности темы, видение проблемных областей, умение анализировать и представлять различные точки зрения на проблему, формулировать выводы и предложения по возможному решению проблемы, навыки работы с литературными источниками. Реферат свидетельствует об информационной культуре, интеллектуальном уровне студента, характеризует его самостоятельные навыки и умения.

Структура реферата включает следующие элементы:

1. Содержание.
2. Введение. Обоснование темы (актуальность, теоретическая и практическая значимость). Цель и задачи работы.
3. Обзор литературных источников с анализом и критической оценкой автора реферата (положительные стороны и спорные положения авторов рассматриваемых произведений).
4. Формулирование собственного взгляда на рассматриваемую проблему.

5. Выводы и предложения.

6. Литература.

На усмотрение автора в реферате могут быть разработаны отдельные тематические главы, параграфы, в которых анализируется соответствующая литература.

Список литературы в реферате имеет важное значение, поскольку он отражает степень разработанности темы в литературе.

Одним из условий успешного проведения занятий, является совокупность определенных конкретных требований к выступлениям, докладам, рефератам студентов. Эти требования должны быть достаточно четкими и в то же время не слишком регламентированными.

Оформление кейсов

Название кейс-метода происходит от английского слова «кейс» – папка, чемодан, портфель (можно перевести и как «случай, ситуация»). Под кейсом при этом понимается текст, который описывает ситуацию, некогда имевшую место в реальности, или актуальную на сегодняшний день, в этом его отличие от иных ситуационных заданий, например деловой игры. Кейсы могут быть представлены студентам в самых различных видах: печатном, видео, аудио, мультимедиа.

Представляет собой самостоятельную индивидуальную или коллективную письменную работу обзорно-аналитического характера.

Авторами кейса могут быть отдельные студенты или группы студентов из двух или трех человек.

Общие требования: актуальность ситуации и желательно муниципальный уровень.

Цели кейс-метода состоят в следующем:

- активизация студентов, что, в свою очередь, повышает эффективность профессионального обучения; повышении мотивации к учебному процессу;
- приобретение навыков анализа различных профессиональных ситуаций;
- отработка умений работы с информацией, в том числе умения затребовать дополнительную информацию, необходимую для уточнения ситуации;
- моделирование решений, представление различных планов действий;
- приобретение навыков принятия наиболее эффективного решения на основе коллективного анализа ситуации;
- приобретение навыков четкого и точного изложения собственной позиции в устной и письменной форме, защиты собственной точки зрения;
- приобретение навыков критического оценивания различных точек зрения, самоанализа, самоконтроля и самооценки.

Кейс имеет общий объем от 1,5-3 страницы до 25-30 страниц стандартного текста с должен включать следующие обязательные элементы:

Структура и содержание:

1. Тема кейса (должна соответствовать теме семинара).
2. Автор(ы).
3. Название (одним предложением).
4. Проблемная ситуация (ее краткое изложение, одним абзацем).
5. Описание ситуации (1-2 страницы текста, поясняющего суть вопроса или ситуации).
6. Принятое решение (если оно имеется на данный момент, которое обязательно принимается на муниципальном уровне, а если его нет, то вариант предлагается автором кейса).
7. Источники информации (откуда взята эта информация: газета, журнал, сайт интернета и т.д., с их выходными данными). Основная и дополнительная литература.
8. Наглядный, раздаточный или другой иллюстративный материал.

Сдача готового кейса. Кейс сдается преподавателю в электронном и бумажном виде не позднее даты практического занятия.

Оценка сданного и обсужденного на практическом занятии кейса составляет от 6 до 10 баллов. Возможно решение кейса во время практического занятия по выбранной заранее теме и литературе.

Особой формой самостоятельной работы в ходе изучения дисциплины является создание презентаций по вопросам темы. При оформлении презентации следует соблюдать ряд требований.

Оформление слайдов презентации

Стиль. Соблюдайте единый стиль оформления избегайте стилей, которые будут отвлекать от самой презентации. Вспомогательная информация (управляющие кнопки) не должны преобладать над основной информацией (текстом, иллюстрациями).

Фон. Для фона предпочтительны холодные тона. Использование цвета. На одном слайде рекомендуется использовать не более трех цветов: один для фона, один для заголовка, один для текста. Для фона и текста используйте контрастные цвета. Обратите внимание на цвет гиперссылок (до и после использования).

Анимационные эффекты. Используйте возможности компьютерной анимации для представления информации на слайде. Не стоит злоупотреблять различными анимационными эффектами, они не должны отвлекать внимание от содержания информации на слайде.

Представление информации.

Содержание информации. Используйте короткие слова и предложения.

Минимизируйте количество предлогов, наречий, прилагательных. Заголовки должны привлекать внимание аудитории.

Расположение информации на странице. Предпочтительно горизонтальное расположение информации. Наиболее важная информация должна располагаться в центре экрана. Если на слайде располагается картинка, надпись должна располагаться под ней.

Шрифты. Для заголовков – не менее 24. Для информации не менее 18. Шрифты без засечек легче читать с большого расстояния, (sans-serif, Arial, Verdana, Tahoma) Нельзя смешивать разные типы шрифтов в одной презентации. Для выделения информации следует использовать жирный шрифт, курсив или подчеркивание. Нельзя злоупотреблять прописными буквами (они читаются хуже строчных).

Способы выделения информации. Следует использовать: рамки; границы, заливка, штриховку, стрелки; рисунки, диаграммы, схемы для иллюстрации наиболее важных фактов.

Объем информации. Не стоит заполнять один слайд слишком большим объемом информации: люди могут одновременно запомнить не более трех фактов, выводов, определений. Наибольшая эффективность достигается тогда, когда ключевые пункты отображаются по одному на каждом отдельном слайде

Виды слайдов. Для обеспечения разнообразия следует использовать разные виды слайдов: с текстом; с таблицами; с диаграммами.

Важным видом самостоятельной работы студентов является написание курсовой работы по заданной либо согласованной с преподавателем теме.

Целью выполнения курсовой работы является углубление знаний и навыков студента в профессиональной деятельности.

Процесс выполнения курсовой работы предусматривает решение следующих задач:

- расширение, закрепление, систематизация и обобщение теоретических знаний, а также практических навыков по изучаемой дисциплине;
- владение навыками исследовательской деятельности;
- приобретение опыта обработки, анализа и прогнозирования различных

ситуаций;

– оформление курсовой работы в соответствии с требованиями предъявленными к курсовым, дипломным работам и проектам;

– выявление сформированности у обучающегося заявленных в стандарте компетенций.

Особенностью курсовой работы является изложение в ней не только теоретического материала по выбранной теме исследования, но и проведение исследования, анализ полученных результатов, построение выводов и рекомендаций.

Структура курсовой работы состоит:

Введение;

Основная часть;

Заключение;

Список используемых источников.

Требования к оформлению структурным элементам курсовой работы:

Титульный лист

Титульный лист является первой страницей курсовой работы и служит источником информации о теме, авторе, руководителе, месте и времени ее написания.

На титульном листе приводятся следующие сведения:

– наименование учебного заведения;

– факультет;

– кафедра;

– наименование дисциплины;

– тема курсовой работы;

– фамилии и инициалы исполнителя и руководителя курсовой работы;

– дата написания курсовой работы.

Содержание

Содержание представляет собой последовательное перечисление глав, параграфов с указанием номеров страниц. Содержание включает все заголовки, имеющиеся в курсовой работе.

Введение – вступительная часть курсовой работы, в которой:

– обосновывается выбор темы курсовой работы, раскрывается ее актуальность;

– определяется объект и предмет, цель, задачи.

Объем введения составляет 1-2 страницы печатного текста.

Основная часть

Основная часть курсовой работы должна иметь рубрикацию. Как правило, оно включает в себя две главы (раздела) с разбивкой на подразделы (параграфы). Основная часть должна точно отражать тему курсовой работы. В ней аргументировано излагается, обобщается, систематизируется, теоретический, нормативный, статистический, эмпирический материал по данной теме, анализируются различные стороны рассматриваемой проблемы. Курсовая работы имеет теоретическую и практическую направленность. В теоретической части анализируются и излагаются наиболее общие положения, касающиеся данной темы. В практической части анализируются результаты проведенного исследования, статистических данных, анализ вторичных исследований. В конце каждого раздела формулируются выводы.

Заключение

В заключении последовательно излагаются те теоретические и практические выводы, к которым пришел студент в результате проведенного исследования. Они должны быть краткими, четкими, дающими полное представление о содержании, значимости, обоснованности и эффективности проведенной работы. Рекомендуемый объем заключения составляет 1-2 страницы печатного текста.

Список используемых источников

Список должен содержать перечень литературных источников, правовых актов, электронных источников, источников статистических данных и иных опубликованных документов и материалов, используемых при написании курсовой работы. Каждому источнику присваивается порядковый номер и приводятся его выходные данные. Список источников располагается в алфавитном порядке. Количество источников должно быть не менее 20.

Приложения

В этот раздел рекомендуется выносить справочные и аналитические материалы, связанные с процессом выполнения работы, которые способствуют пониманию излагаемого материала, но которые по тем или иным причинам (например из-за большого объема) нецелесообразно включать в основную часть курсовой работы. В этом случае в тексте делается сноска на соответствующее приложение.

Приложение помещают после списка использованных источников в порядке их упоминания в тексте. Каждое приложение должно начинаться с новой страницы с указанием наверху по центру страницы слова ПРИЛОЖЕНИЕ и его обозначение. Приложения обозначаются заглавными буквами русского алфавита, начиная с А за исключением букв Ё, З, Й, О, Ч, Ь, Ъ.

Приложение должно иметь заголовок, который размещают симметрично относительно текста, начиная с прописной буквы отдельной стороной. Приложения должны иметь общую с остальной частью работы сквозную нумерацию.

Правила оформления курсовой работы

Курсовая работа (КР) печатается на компьютере на одной стороне бумаги формата А4 (210х297мм).

При оформлении работы на компьютере используются следующие параметры? Шрифт №14 Times New Roman, межстрочный интервал полуторный, абзацный отступ 1,25 мм.

Рекомендуемый объем КР составляет 25-30 страниц печатного текста (без учета приложений), напечатанных на листах формата А4.

Текст следует печатать, соблюдая следующие размеры полей: левое – 30 мм, правое – 15 мм, верхнее – 20 мм, нижнее – 25 мм.

Наименование структурных разделов работы: «Содержание», «Введение», «Заключение», «Список используемых источников», «Приложения», должны служить заголовками соответствующих структурных элементов работы и глав (разделов) основной части следует располагать в середине печатного листа без точки в конце и печатать прописными буквами (заглавными), не подчеркивая. Главы должны иметь порядковую нумерацию и обозначаться арабскими цифрами (например Глава 1 Основные методы маркетинговых исследований). Каждая новая глава (раздел) начинается с новой страницы. Это же правило относится к другим основным структурным частям работы: содержанию, введению, заключению, списку использованных источников, приложениям. Расстояние между заголовками подразделов и последующим текстом – полуторный интервал. Подразделы нумеруются арабскими цифрами в пределах главы (раздела). Номер подраздела состоит из номера главы и номера подраздела, разделенный точкой (например: 1.1. Глубинное интервью). Не допускается подчеркивание заголовков, помещать заголовки подразделов и последующий текст на отдельных листах.

Нумерация страниц курсовой работы

Страницы нумеруются арабскими цифрами, номер страницы проставляется в середине нижнего поля страницы. Нумерация должна быть сквозной от титульного до последнего листа курсовой работы. Титульный лист включается в общую нумерацию страниц работы, но номер страницы в нем не ставится. Номера страниц начинают проставляться со второй страницы.

Оформление иллюстраций в курсовой работе

Иллюстрации (графики, схемы, диаграммы, рисунки) следует располагать непосредственно после текста, в котором они упоминаются впервые или на следующей странице. На все иллюстрации должны быть ссылки в тексте (например... представлен на рисунке 7..., представлена диаграмма (рисунок 1)). Иллюстрации обозначают словом «Рисунок» и нумеруют арабскими цифрами порядковой нумерацией в пределах всей работы. Номер и наименование помещают ниже иллюстрации и поясняющих подписей.

Расстояние между иллюстрацией и текстом работы должно составлять двойной интервал.

Образец оформления рисунков, схем, графиков

	Один продавец	Несколько продавцов	Много продавцов
Недифференцируемый продукт	Чистая монополия	Чистая олигополия	Чистая конкуренция
Дифференцируемый продукт		Дифференцируемая олигополия	Монополистическая конкуренция

Рисунок 1 – Типы рынков несовершенной конкуренции

Оформление таблиц в курсовой работе

Таблицу следует располагать непосредственно после текста, в котором она упоминается впервые или на следующей странице, если того требуют размеры таблицы. На все таблицы должны быть даны ссылки в тексте (например, в таблице 1 отражено, отношение цены и качества продукта. (Таблица 1)).

Образец оформления таблицы

Таблица 1 – Анализ сильных и слабых сторон организации

Составляющие внутренней среды	Эффективность составляющих внутренней среды					Важность (вес)		
	очень сильная	сильная	нейтральная	слабая	очень слабая	высокая	средняя	низкая
Маркетинг	+					+		
Финансы		+					+	
Производство		+					+	
Организация и кадры	+					+		

Таблицы следует нумеровать арабскими цифрами сквозной нумерацией в пределах всей работы. При переносе части таблицы на другой лист пишут слово Продолжение. Расстояние между таблицей и текстом работы должно составлять два полуторных интервала.

Составление и оформление списка используемых источников.

В курсовой работе список используемых источников помещают вслед за основным текстом работы после заключения. В список включают все используемые

источники. Источники следует располагать в алфавитном порядке. Законы, указы президента ставятся в начале списка, далее в алфавитном порядке приводятся сведения о других источниках в том числе о монографиях, статьях из периодических изданий, собственных статьях по данной проблеме, инструктивных материалах и Интернет источниках (указывается название информационного ресурса и его адрес). Источники на иностранных языках располагаются в соответствии с порядком букв латинского алфавита после всех источников на русском языке. Для курсовой работы список должен содержать не менее 20 источников.

Правила цитирования и оформления ссылок.

Статистические данные и другие материалы должны обязательно сопровождаться ссылками. Ссылки на источники в тексте даются в квадратных скобках, где указывается порядковый номер по списку и номер страницы (например: [7, с.13-14]).

При написании курсовой работы следует учитывать правила оформления цитат.

1. Текст цитаты заключается в кавычки и приводится в той грамматической форме, в какой он дан в источнике, с сохранением особенностей авторского написания.

2. Цитирование должно быть полным, без произвольного сокращения цитируемого фрагмента и без искажения смысла.

3. Каждая цитата сопровождается ссылкой на источник.

Порядок защиты курсовой работы и оценочные средства.

Выполненная курсовая работа сдается студентом руководителю в установленный срок (за неделю до зачетной сессии).

Электронный вариант курсовой работы представляется в виде одного файла формата doc, docx или rtf для проверки с использованием системы «Антиплагиат ВУЗ» (pnzgu.antiplagiat.ru) на наличие в работе плагиата. Минимальные требования к оригинальности текста – 60%. После успешной проверки курсовой работы в системе «Антиплагиат ВУЗ» оформляется скриншот отчета о проверке.

Проверка представленной курсовой работы должна быть произведена руководителем в течении 10 рабочих дней.

На каждую курсовую работу научный руководитель дает отзыв и предварительную оценку. Работа, не соответствующая предъявленным требованиям, возвращается студенту на доработку.

Курсовая работа, получившая положительный отзыв, защищается студентом. Во время защиты студенту дается возможность отстаивать и обосновывать свою точку зрения. Окончательная оценка представляется руководителем (преподавателем) по итогам защиты.

Темы рефератов:

1. Интернет как источник маркетинговой информации.
2. Роль маркетинговых исследований в процессе управления фирмой.
3. Наблюдение как метод сбора маркетинговой информации.
4. Эксперимент как метод сбора маркетинговой информации.
5. Кабинетные исследования как метод сбора маркетинговой информации.
6. Фокус-группы в маркетинговых исследованиях.
7. Маркетинговые исследования рекламной деятельности.
8. Маркетинговые исследования PR-деятельности.
9. Маркетинговые исследования деятельности конкурентов.
10. Методы изучения поведения потребителей.
11. Инновации в маркетинговых исследованиях.
12. Маркетинговое исследование как инструмент оценки имиджа организации.
13. Карьера менеджера в сфере маркетинговых исследований.
14. Измерения в маркетинговых исследованиях.

15. Методики разработки инструкций для интервьюеров при проведении маркетинговых исследований.
16. Психологические тесты в маркетинговых исследованиях.
17. Этические проблемы и правовое регулирование маркетинговых исследований.
18. Проблемы репрезентативности при проведении маркетинговых исследований.
19. Проблемы измерения характеристик маркетинговых объектов.
20. Возможности использования психосемантических методов в маркетинговых исследованиях.
21. Методы экспертных оценок при проведении маркетинговых исследований.
22. Планирование бюджета маркетингового исследования.
23. эконоомико-математическое моделирование при проведении маркетинговых исследований.
24. разработка нормативов трудоемкости и продолжительности маркетингового исследования.
25. Особенности организации работы персонала при проведении маркетинговых исследований.
26. Методики проведения маркетинговых исследований в сфере политики.

Темы курсовых работ

1. Исследование эффективности проведения рекламной кампании.
2. выбор наиболее эффективных каналов товаропродвижения.
3. оценка потенциального спроса и технических возможностей для производства нового товара.
4. Исследование внешнего имиджа организации.
5. Исследование корпоративной культуры организации.
6. Исследование принятия индивидуального решения о покупке.
7. Исследования рынка туризма.
8. Исследование мотивации и предпочтений потребителей при выборе товаров долгосрочного пользования.
9. Выбор наиболее компетентного агентства недвижимости.
10. Оценка реального и потенциального уровня использования потенциала сотрудников фирмы.
11. Поиск идеи нового товара (услуги).
12. Поиск идеи нового кафе (ресторана).
13. Исследование потребительских характеристик и конкурентоспособности товара.
14. Исследование, мотивации, профессиональных навыков и личных качеств кандидатов при отборе персонала.
15. исследование эффективности продвижения сайта организации.
16. Исследование рынка образовательных услуг Пензенской области.
17. Исследование рынка труда Пензенской области.
18. Исследование политического рынка Пензенской области.
19. Оценка состояния конкурентной среды рынка молочной продукции.

6.3 Материалы для проведения текущего и промежуточного контроля знаний студентов

Контроль освоение компетенций

№ п/п	Вид контроля	Контролируемые темы (разделы)	Компетенции, компоненты которых контролируются
1	Проверка отчетов	Содержание и процесс маркетинговых	ПК-9; ПК-11

	лабораторных работ, заданий практических занятий	исследований	ПК-15; СПК-5
2	Собеседование, проверка отчетов лабораторных работ, заданий практических занятий	Измерение в маркетинговых исследованиях	ПК-9; ПК-11 ПК-15; СПК-5
3	Собеседование, проверка отчетов лабораторных работ, заданий практических занятий	Разработка и реализация плана исследований	ПК-9; ПК-11 ПК-15; СПК-5
4	Собеседование, проверка отчетов лабораторных работ, заданий практических занятий, рефератов	Исследование и анализ внешней среды и рынков	ПК-9; ПК-11 ПК-15; СПК-5
5	Собеседование, проверка отчетов лабораторных работ, заданий практических занятий	Изучение потребителей	ПК-9; ПК-11 ПК-15; СПК-5
6	Собеседование, проверка отчетов лабораторных работ, заданий практических занятий, тестов	Изучение конкурентов и завоевание преимуществ в конкурентной борьбе	ПК-9; ПК-11 ПК-15; СПК-5
7	Собеседование, проверка отчетов лабораторных работ, рефератов, тестов	Маркетинговые исследования рекламной деятельности	ПК-9; ПК-11 ПК-15; СПК-5
6	Проверка отчетов лабораторных работ, заданий практических занятий	Ситуационный анализ	

Демонстрационный вариант теста №1

1. Может ли маркетинговое исследование проводиться для тестирования гипотез?
 - а) да
 - б) нет
2. «Маркетинговая информационная система», «Маркетинговый исследовательский проект» являются одинаковыми понятиями?
 - а) да
 - б) нет
3. Полевое исследование – это:
 - а) исследование, которое проводится маркетинговой службой организации в сельской местности;
 - б) обработка данных официальных источников;
 - в) сбор первичных данных, исходя из сути возникшей маркетинговой проблемы.
4. Маркетологи определенной фирмы исследуют: имеет ли смысл использовать купоны для увеличения объема продаж определенного товара в конкретном магазине? Определите тип исследования, которое необходимо провести для ответа на данный вопрос:
 - а) разведочное;

- б) казуальное;
- в) описательное;
- г) количественное;
- д) неформальное.

5. Маркетинговая консалтинговая компания оборудовала телевизионные каналы устройствами для определения числа телезрителей в определенное время. Эти данные относятся к категории первичных данных:

- а) да
- б) нет

6. Наблюдение – это:

- а) отслеживание в СМИ необходимой маркетинговой информации;
- б) опросы покупателей;
- в) наблюдение за деятельностью конкурентов;
- г) получение данных в результате визуального осмотра изучаемого объекта или процесса.

7. Контент-анализ – это:

- а) работа с библиотечным каталогом;
- б) составление библиографического каталога;
- в) количественные методы анализа документов.

8. Какой из приведенных ниже методов опроса является наименее гибким

- а) по телефону;
- б) по почте;
- в) личное интервьюирование;
- г) фокус-группа;
- д) наблюдение.

9. Результаты исследования могут быть надежными, но это не обязательно означает, что они являются достоверными

- а) да
- б) нет

10. Укажите характеристики шкал измерений:

- а) описательные;
- б) обратная связь;
- в) порядок;
- г) расстояние;
- д) равномерность;
- е) наличие начальной точки.

11. К какому типу шкал относится шкала Лайкерта:

- а) наименований;
- б) порядка;
- в) интервалов;
- г) отношений.

12. В какой шкале измеряется возраст потребителя:

- а) наименований;
- б) порядка;
- в) интервалов;
- г) отношений.

13. Сценарий в маркетинге – это:

а) ролевое изложение содержания кинофильма;
б) прогнозная оценка величины спроса;
в) динамическая модель комплексного прогнозирования изменения ключевых маркетинговых факторов.

14. Первичный опрос – это опрос:

- а) покупателей новаторов;
- б) на предметы первой необходимости;
- в) на определенный продукт, возникший без использования инструментов маркетинга.

15. Чем экспертные методы отличаются от метода фокус-группы:

- а) численным составом;
- б) разной сферой деятельности;
- в) экспертная группа укомплектована специалистами высокой квалификации, фокус-группа – не обязательно.

16. Чем отличается ценовая конкуренция от неценовой:

- а) величиной эластичности спроса к цене;
- б) ролью цены в стремлении увеличить объем реализации;
- в) степенью влияния рекламы на объем реализации;
- г) ценовая конкуренция направлена на потребителей с высоким уровнем дохода.

17. Что такое рыночный сегмент:

- а) часть рынка, на котором реализуется весь товар предприятия;
- б) часть рынка, на котором реализуется определенная группа товаров;
- в) рынок, на котором предприятие имеет свою торговую сеть;
- г) группа потребителей с однотипной реакцией на предлагаемый товар и маркетинговые действия.

18. Демографические характеристики относятся к частным показателям сегментирования:

- а) да
- б) нет

19. Какой из методов продвижения является наиболее эффективным при сбыте сложных технических изделий производственного назначения:

- а) реклама в широкой прессе;
- б) персональная продажа;
- в) связи с общественностью;
- г) купоны.

20. Телемаркинг – это вид персональной продажи:

- а) да
- б) нет

Демонстрационный вариант теста №2

1. Слово «информация» в переводе с латинского языка означает:

- а) развивать;
- б) передавать;
- в) осведомлять;
- г) собирать.

2. Какое из перечисленных свойств маркетинговой информации не относится к ее основным свойствам:

- 7. актуальность;
- 8. полнота;
- 9. достоверность;
- 10. релевантность;
- 11. адресность.

3. Информация, собранная до проводимого исследования, исходя из других целей, называется:

- а) первичной;

- б) вторичной.
- 4. Текущая маркетинговая информация имеет период поступления:
 - а) больше 1 года;
 - б) от 1 месяца до 1 года;
 - в) от 1 часа до 1 месяца.
- 5. Информация, получаемая в соответствии с ритмом работы изучаемого объекта, называется:
 - а) мониторинговой;
 - б) дискретной;
 - в) эпизодической.
- 6. Когда характеристики объекта представлены в виде описания, то преобладает:
 - а) количественная информация;
 - б) качественная информация.
- 7. Какой из перечисленных видов информации не относится к иконографической информации:
 - а) видеозаписи;
 - б) произведения изобразительного искусства;
 - в) аудиозаписи.
- 8. Сам объект (субъект), который создает информацию в соответствии с поставленными целями ее сбора, является:
 - а) источником первичной информации;
 - б) источником вторичной информации.
- 9. Коммуникации, осуществляемые с клиентами, с поставщиками, посредниками или сотрудниками самого предприятия, относятся к:
 - а) синдикативным источникам информации;
 - б) специфическим источникам информации;
 - в) неофициальным источникам информации.
- 10. Группа источников маркетинговой информации, которая издается специализированными исследовательскими фирмами по результатам проведенных ими инициативных исследований, относится к:
 - а) синдикативным источникам информации;
 - б) специфическим источникам информации;
 - в) неофициальным источникам информации.
- 11. В процессе реализации кабинетных маркетинговых исследований обычно используется:
 - а) первичная информация;
 - б) вторичная информация.
- 12. Какой из перечисленных пунктов процедуры маркетингового исследования не входит в блок его реализации?
 - а) подготовка персонала;
 - б) выбор формы контроля работы персонала;
 - в) формирование бюджета;
 - г) сбор информации и контроль работы персонала.
- 13. Какой из перечисленных методов маркетинговых исследований нельзя назвать полевым?
 - а) контент-анализ;
 - б) опрос;
 - в) наблюдение;

- г) эксперимент.
14. На каком этапе процедуры маркетингового исследования осуществляется подготовка аналитического отчета?
- а) реализация исследования;
 - б) постановка задач маркетингового исследования;
 - в) обработка и анализ информации;
 - г) планирование программы исследования.
15. При каком способе организации маркетинговых исследований результаты, как правило, более объективны?
- а) с помощью собственного исследовательского отдела;
 - б) с помощью специализированного исследовательского агентства.
16. Для фирмы, решившей воспользоваться услугами специализированного исследовательского агентства, проведение исследования типа «омнибус» влечет:
- а) сокращение расходов;
 - б) увеличение расходов.
17. При каком способе организации маркетинговых исследований можно рассчитывать на большую конфиденциальность?
- а) с помощью собственного исследовательского отдела;
 - б) с помощью специализированного исследовательского агентства.
18. Субъекта, отвечающего на вопросы анкеты, называют:
- а) интервьюер;
 - б) респондент;
 - в) модератор.
19. Совокупность постоянно функционирующих приемов и ресурсов для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения актуальной информации с целью ее использования для принятия эффективных маркетинговых решений – это:
- а) маркетинговая информация;
 - б) маркетинговое исследование;
 - в) маркетинговая информационная система.

Вопросы (задания) для зачета
по дисциплине «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ»

Вопросы для проверки уровня обученности Знать:

- 1 Цели, задачи и основные понятия маркетинговых исследований.
- 2 Основные функции в проведении маркетинговых исследований.
- 3 Последовательность этапов проведения маркетинговых исследований.
- 4 Методы проведения маркетинговых исследований.
- 5 Методы сбора маркетинговых данных.
- 6 Шкалы измерений: «шкала наименований».
- 7 Шкалы измерений: «шкала порядка».
- 8 Шкалы измерений: «интервальная шкала».
- 9 Шкалы измерений: «шкала отношений».
- 10 Шкала измерений: «шкала Лайкерта».
- 11 Основные понятия выборочных исследований.
- 12 Этапы разработки выборочного плана.
- 13 Факторы, определяющие оценки в поведении потребителей.
- 14 Направления изучения потребителей.
- 15 Стили поведения потребителей.

- 16 Культура поведения потребителей.
- 17 Пять сил, определяющих привлекательность отрасли.
- 18 Методы исследования конкурентоспособности продуктов.
- 19 Четыре группы вопросов, вокруг которых строится структура слежения за конкуренцией.
- 20 Понятие рынок, виды, классификация.
- 21 Понятия рыночный сегмент, показатели, используемые при сегментации рынка.
- 22 Методы изучения нового товара.
- 23 Понятия цена и ценообразование в системе маркетинга.

Вопросы для проверки уровня обученности Уметь:

1. Проанализировать структуру маркетинговой интеграционной системы.
2. Определить потребность в проведении маркетинговых исследований в различных сферах.
3. Обосновать проблему и формирование целей маркетинговых исследований в сфере производства молочных продуктов.
4. Обосновать надежность и достоверность измерения маркетинговой информации.
5. Составить вопросник и обосновать порядок его разработки по заданной теме.
6. Обосновать организацию проведения сбора данных.
7. Проанализировать полученные данные при проведении маркетинговых исследований и подготовке отчета.
8. Охарактеризовать методы исследования внешней предпринимательской среды (региональный аспект).
9. Исследовать пензенские рынки и провести их анализ.
10. Проанализировать отношения потребителей и конкурентов к организации.
11. Охарактеризовать систему ценностей потребителей товаров определённой категории.
12. Обосновать и дать оценку уровня удовлетворенности потребителей.
13. Охарактеризовать и выявить приоритетных конкурентов.
14. Определить силы и позиции конкурентов на Пензенском рынке мебели.
15. Провести сегментацию рынков, обосновать доводы в пользу проведения сегментации.
16. Обосновать выбор целевых сегментов рынка.
17. Определить позицию продукта на рынке, обосновать факторы, влияющие на позицию продукта.
18. Выявить и проанализировать факторы успеха нового продукта.
19. Выявление целей рекламной кампании и выбор средств распространения рекламы.
20. Исследование и оценка эффективности рекламной кампании.
21. Обоснуйте, какие из направлений маркетинговых исследований является наиболее важными.
22. Опишите восемь этапов процесса выявления проблем управления маркетингом.
23. Охарактеризуйте основные направления использования Интернета в маркетинге.

Вопросы для проверки уровня обученности Владеть

1. Опишите, какие характеристики потребителей являются полезными при разработке рекламы, указанной в задании.

2. Проведите сегментацию рынка с учетом факторов указанных в задании.
3. Обсудите взаимосвязь указанных в задании понятий.
4. Рассмотрите конкретную ситуацию на рынке. Ответьте на вопросы, указанные в задании.
5. Оцените текущий спрос на указанный в задании товар. Как и с помощью каких методов вы это будете делать?
6. Определите степень лояльности потребителей к продуктам фирмы, указанных в задании.
7. Спроектируйте проведение эксперимента в области маркетинговых исследований.
8. Спроектируйте спрос на указанный в задании продукт.
9. Помогите руководителю маркетинговой службы завода выбрать два проекционных метода для исследования проблемы указанной в задании.
10. Спроектируйте шкалу измерений. Обоснуйте выбор шкалы, число градаций, наличие или отсутствие нейтральной точки или градации; подумайте над тем, то ли вы измеряете, что планировали измерить для задачи указанной в задании.
11. Фирма производитель предлагает населению продукт, указанный в задании. Фирма хотела бы знать число потенциальных покупателей. Какой из методов опроса наиболее пригоден в данном случае?
12. Определите отличия между вероятностными и невероятностными методами формирования выборки.
13. Сформулируйте три главных проблемы формирования выборки.
14. По каким аспектам систематическая выборка является более эффективной по сравнению со случайной?
15. Сформулируйте главные требования к написанию заключительного отчета по результатам маркетинговых исследований.
16. Охарактеризуйте различные методы прогнозирования и опишите их достоинства и недостатки.
17. Как референтные группы влияют на покупательское поведение? Приведите примеры собственных референтных групп.
18. Статья в одном из деловых изданий имела название: «Забудем об удовлетворении потребителей – главное перехитрить конкурентов». Обсудите ценность данного совета.
19. Назовите главные группы критериев, используемых при сегментации рынков потребительских товаров. Товары указаны в задании.
20. Рыночное тестирование нового продукта обычно дает лучшие результаты, чем последующая его полномасштабная продажа. Объясните, чем это обусловлено.
21. Перед вами поставлена задача определить степень лояльности потребителей к продукции фирмы.

7 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ»

Основная литература:

1. Маркетинговые исследования: Учебное пособие / Сафронова Н.Б., Корнеева И.Е. - М.: Дашков и К, 2017. - 296 с.: 60x88 1/16. - (Учебные издания для бакалавров) ISBN 978-5-394-01470-3 ЭБС «Znaniум»: режим доступа: <http://znaniум.com/bookread2.php?book=336541>

2. Маркетинговые исследования: Учебное пособие/А.Г.Зайцев, Е.В.Такмакова - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 88 с.: 60x88 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат) (Обложка) ISBN 978-5-369-01444-8, 300 экз. ЭБС «Znaniум»: режим доступа: <http://znaniум.com/bookread2.php?book=500604>

3. Маркетинговые исследования: Практикум / В.Т. Гришина. - М.: Вузовский учебник: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 58 с.: 60x88 1/16. (обложка) ISBN 978-5-9558-0348-7, 500 экз. ЭБС «Znaniум»: режим доступа: <http://znaniум.com/bookread2.php?book=436043>

Дополнительная литература:

1. Голубков, Е.П. Основы маркетинга. Учебник. Издание 2^е переработанное и дополненное/ Е.П. Голубков, Финпресс, М.: 2003 (10 экз.) http://kleopatra.pnzgu.ru/cgi-bin/irbis64r_91/cgiirbis_64.exe?P21DBN=KATL&I21DBN=KATL_PRINT&S21FMT=fullw_print&C21COM=F&Z21MFN=1625

2. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. Издание 2^е переработанное и дополненное/ Е.П. Голубков. Москва. «Финпресс» - 2000. (12 экз.).

http://kleopatra.pnzgu.ru/cgi-bin/irbis64r_91/cgiirbis_64.exe?P21DBN=KATL&I21DBN=KATL_PRINT&S21FMT=fullw_print&C21COM=F&Z21MFN=3459

3. Маркетинговые исследования рынка: Учебник / О.А. Лебедева, Н.И. Лыгина. - М.: ИД ФОРУМ: НИЦ Инфра-М, 2013. - 192 с.: ил.; 60x90 1/16. - (Профессиональное образование). (переплет) ISBN 978-5-8199-0191-5 ЭБС «Znaniум»: режим доступа: <http://znaniум.com/bookread2.php?book=389909>

4. Маркетинговые исследования рынка: Учебное пособие / Б.И. Герасимов, Н.Н. Мозгов. - 2-е изд. - М.: Форум: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 336 с.: ил.; 60x90 1/16. - (Профессиональное образование). (обложка) ISBN 978-5-91134-811-3, 500 экз. ЭБС «Znaniум»: режим доступа: <http://znaniум.com/bookread2.php?book=418464>

Интернет ресурсы

1. «Маркетинг. Менеджмент» - <http://www.mgmt.ru>
2. «Маркетинг и маркетинговые исследования» - <http://www.grebennikov.ru/marketing.phtml#mmr>
3. «Маркетинг услуг» - <http://www.grebennikov.ru/service-marketing.phtml>
4. Тематический портал по рекламе, маркетингу, PR - <http://www.advertologu.ru>
5. Компания «Публичная библиотека» - <http://www.publik.ru>
6. Журнал «Бренд-менеджмент» <http://www.grebennikov.ru/brand-marketing.phtml>
7. Журнал «Маркетинг услуг» <http://www.grebennikov.ru/service-marketing.phtml>
8. РосбизнесКонсалтинг. Исследования рынков по регионам РФ. <http://www.marketing.rbc.ru>

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ»

Для освоения учебной дисциплины необходим аудиторный фонд с комплектом учебной мебели, для самостоятельной работы – аудитория, оснащенная компьютерной техникой с возможностью подключения к сети Интернет и обеспечением доступа в электронную образовательную среду.

Рабочая программа дисциплины «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

Программу составил:

к.с.н., доцент кафедры ФСК



Л.А. Андросова

к.э.н., доцент кафедры ФСК



Е.С. Егорова

Настоящая программа не может быть воспроизведена ни в какой форме без предварительного письменного разрешения кафедры-разработчика программы.

Программа одобрена на заседании кафедры ФСК

Протокол № 1

от «31» августа 2016 года

Зав. кафедрой

д. филос. н., доцент



Н.В. Розенберг

Программа согласована с заведующим выпускающей кафедрой «ФСК»

Зав. кафедрой ФСК

д. филос. н., доцент



Розенберг Н.В.

Программа одобрена методической комиссией Юридического факультета

Протокол № 1

от «6» сентября 2016 года

Председатель методической комиссии юридического факультета

д.ю.н., профессор



Г.Б. Романовский

Сведения о переутверждении программы на очередной учебный год и регистрации изменений

Учебный год	Решение кафедры (№ протокола, дата, подпись зав. кафедрой)	Внесение изменений	Номера листов (страниц)		
			замененн ых	новых	ануллирова нных

