

Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.В.04 Маркетинговые исследования и ситуационный
анализ

наименование дисциплины (модуля) в соответствии с учебным планом

Направление подготовки / специальность

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль)

42.03.01.31 Рекламный маркетинг

Форма обучения

очная

Год набора

2019

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Программу составили _____

Старший преподаватель, Выдрыч Наталья Викторовна

должность, инициалы, фамилия

1 Цели и задачи изучения дисциплины

1.1 Цель преподавания дисциплины

Целью освоения дисциплины «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» является получение обучающимися навыков проведения маркетинговых исследований, разработки маркетинговых стратегий и программ, организации коммуникативной и сбытовой деятельности, совершенствования ценообразования, использования основных элементов маркетинга в практической деятельности специалиста по рекламе.

1.2 Задачи изучения дисциплины

Задачи изучения дисциплины формулируются на основе изложения требований к формированию компетенций согласно соответствующим знаниям, умениям, навыкам в соответствии с требованиями ФГОС ВО.

Изучение дисциплины «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» способствует решению следующих задач профессиональной деятельности:

- 1) формирование у студентов целостной системы знаний маркетинговых исследований;
- 2) освоение понятийно-терминологического аппарата, характеризующего маркетинговые исследования и ситуационный анализ;
- 3) обеспечение понимания студентами роли маркетинговых исследований в деятельности предприятия, особенно в процессе маркетингового планирования;
- 4) приобретение умений по выявлению проблем, определению целей и задач, объектов и направлений исследований, формулированию рабочих гипотез исследований;
- 5) изучение студентами основных принципов построения маркетинговой информационной системы в соответствии с информационными потребностями предприятия;
- 6) обоснование выбора методов сбора, обработки и анализа информации, в т.ч. современных CRM, и их практическое применение с учетом специфики исследуемых проблем;
- 7) изучение методов и процедур комплексных маркетинговых исследований; методов и моделей прогнозирования спроса и рынка;
- 8) формирование умений по использованию теоретических знаний в практике маркетинговых исследований, формирование необходимых для профессиональной деятельности компетенций. В результате изучения дисциплины студент должен

знать: нормативные правовые документы, регулирующие маркетинговую деятельность предприятия, иметь представление о различных структурах рынков и способностью проводить анализ конкурентной среды отрасли, выявлять характеристики целевой аудитории и поведение потребителей, также методы разработки маркетинговой стратегии организаций на основе исследовательских данных и мероприятия, направленные на реализацию стратегии, основные источники информации, используемые для оценки объема рынка; основные виды и методы

исследований рынка, набор методов исследований рынка, используемый для тестирования каждого из элементов маркетинг микса.

уметь: участвовать в разработке маркетинговой стратегии организаций, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию, использовать в практической деятельности организаций информацию, полученную в результате маркетинговых исследований, самостоятельно описывать рыночную ситуацию заданного рынка или сегмента рынка, определять набор исследований, необходимых для решения маркетинговой задачи, формулировать техническое задание на проведение исследования рынка

владеть: методами осуществления мероприятий, направленных на реализацию маркетинговой стратегии, методиками маркетинговых исследований, навыками проведения анализа конкурентной среды отрасли.

1.3 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Запланированные результаты обучения по дисциплине
ПК-2 : Способен выявлять факторы, определяющие потребительский спрос, существенные характеристики целевой аудитории потребителей	

1.4 Особенности реализации дисциплины

Язык реализации дисциплины: Русский.

Дисциплина (модуль) реализуется с применением ЭО и ДОТ

URL-адрес и название электронного обучающего курса: <https://e.sfu-kras.ru/course/view.php?id=28475>.

2. Объем дисциплины (модуля)

Вид учебной работы	Всего, зачетных единиц (акад.час)	Сем естр	
		1	2
Контактная работа с преподавателем:	3,19 (115)		
занятия лекционного типа	1,36 (49)		
практические занятия	1,83 (66)		
Самостоятельная работа обучающихся:	0,81 (29)		
курсовое проектирование (КП)	Нет		
курсовая работа (КР)	Нет		
Промежуточная аттестация (Зачёт) (Экзамен)	1 (36)		

3 Содержание дисциплины (модуля)

3.1 Разделы дисциплины и виды занятий (тематический план занятий)

		Контактная работа, ак. час.							
№ п/п	Модули, темы (разделы) дисциплины	Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа				Самостоятельная работа, ак. час.	
				Семинары и/или Практические занятия		Лабораторные работы и/или Практикумы			
		Всего	В том числе в ЭИОС	Всего	В том числе в ЭИОС	Всего	В том числе в ЭИОС	Всего	В том числе в ЭИОС
1. Методологические основы маркетинговых исследований									
	<p>1. Понятие и сущность маркетинговых исследований. Цели и задачи маркетинговых исследований. Значение исследований в рекламной деятельности. Основные этапы исследования. Объекты исследований. Виды исследований.</p> <p>Рынок маркетинговых исследований в России. Особенности маркетинговых исследований в сфере рекламы и связей с общественностью. Этические аспекты маркетинговых исследований. Кодексы профессионального поведения и этики. Планы маркетинговых исследований, процесс планирования. Разработка графика маркетинговых исследований. Определение бюджета и времени на реализацию.</p>	10							

<p>2. Базовые требования к маркетинговым исследованиям. Этапы планирования маркетинговых исследований Особенности маркетинговых исследований в сфере услуг и некоммерческих организациях. Основные виды планов маркетинговых исследований, их характеристика.</p>			10					
2. Процесс маркетинговых исследований								

<p>1. Качественные методы сбора данных: глубинные интервью, фокус- группы, проекционные методы. Сущность метода фокус-группы. Организация исследования. Возможности и ограничения метода. Сущность проекционных методов. Сфера применения, особенности использования проекционных методов. Количественные методы: опрос, наблюдение, эксперимент, мониторинг. Сущность эксперимента, его подготовка и проведение, замер показателей, аналитический этап. Возможности и ограничения эксперимента. Сущность метода мониторинга, его организация и возможности. Интернет- технологии в сборе информации для маркетинговых исследований. Сущность, формы, характеристика метода наблюдения, его организация. Анкетные опросы как метод сбора информации. Организация подготовки и проведения опроса. Способы связи с респондентами. Разработка анкет. Типы вопросов. Принципы измерения и шкалирования. Шкалы для измерения. Композиция анкеты и ее апробация. Создание компьютерной базы данных о результатах анкетного опроса с помощью MS Excel: кодирование и ввод ответов. Обработка информации: контроль качества информации, распределение частот, расчет моды, медианы, средних величин, построение диаграмм, группировка данных. Отчет о результатах анкетного опроса. Сущность выборочного метода сбора данных, его преимущества. Количественная и качественная репрезентативность выборки. Методы определения размера выборки: произвольный, статистический, с помощью номограмм, эмпирический метод, затратный, исходя из заранее оговоренных условий. Особенности определения размера выборки при небольшом количестве потенциальных респондентов. Выборка из гипотетической совокупности. Методы формирования структуры выборки: неслучайные, случайные способы, многоступенчатые выборки. Возможные ошибки выборки. Оценка репрезентативности собранной информации. Анализ собранной в процессе маркетингового</p>	<p>87</p>							
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------	--	--	--	--	--	--	--

<p>2. Информационное обеспечение рекламы и связей с общественностью. Первичная и вторичная информация, преимущества и недостатки. Методы проведения маркетинговых исследований. Вербальная и невербальная информация. Сопоставимость данных, полученных в процессе маркетинговых исследований. Определение объема выборки и разработка плана выборочного исследования. Организация сбора данных при проведении полевых исследований. Общая характеристика метода экспертных оценок. Экспертные опросы Обработка информации, полученной при проведении маркетинговых исследований Подготовка данных к обработке. Проверка анкет. Методы анализа данных. Распределение вероятностей и проверка гипотез. Определение и интерпретация связей между переменными. Значение отчета и порядок его представления. Структура отчета и его оформление.</p>			16					
3. Прикладные маркетинговые исследования								

<p>1. Рыночная конъюнктура, цели и методы ее изучения. Сбор, обработка и анализ информации о спросе потребителей. Оценка текущего(реального)спроса и потенциала рынка. Методы определения емкости рынка. Определение товарных и географических границ рынка. Оценка уровня концентрации, конкуренции и других ключевых показателей рынка. Анализ потенциала рынка и его сбалансированности. Анализ сезонности и цикличности развития рынка. Оценка доступности и привлекательности рынка. Сбор, обработка и анализ информации о товарном предложении. Особенности исследования рынков продовольственных и непродовольственных товаров.</p> <p>Основные факторы, определяющие поведение потребителей. Направления изучения потребителей. Изучение отношений. Подходы к изучению отношений: измерение отношений путем прямой постановки вопроса и с использованием различных шкал: шкалы порядка, шкалы Р. Лайкерта и др. Исследование у потребителей знания марок, узнавания товаров, внимания, которое они уделяют торговому предложению, информированности, восприятия рекламы, ее привлекательности и стимулирующего эффекта.</p> <p>Изучение системы ценностей и уровня удовлетворенности запросов потребителей, намерений, мотивации. Изучение процесса совершения покупки. Исследования покупательских намерений и предпочтений. Исследование предварительных и окончательных потребительских оценок. Исследования жизненного цикла товара (ЖЦТ) на рынке, особенностей маркетинга на разных стадиях ЖЦТ. Сбор информации о продажах товара и прибыли за ряд лет, графический анализ информации.</p> <p>Изучение нового товара. Особенности методики изучения нового товара. Факторы успеха нового товара. Определение направлений совершенствования новых товаров. Исследование факторов чувствительности потребителей к цене. Классификация потребителей по чувствительности к цене. Исследование</p>	<p>10 16</p>							
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------	--	--	--	--	--	--	--

<p>2. Традиционные сферы применения результатов маркетинговых исследований. Изучение новых продуктов. Исследование уровня цен и их движения на рынке. Прогнозные модели ценообразования на рынке услуг. Распределения и продвижение продукта на рынок. Оценка возможного уровня сбыта продукции. Анализ привлекательности рынка услуг. Базовые концепции анализа спроса. Виды рыночного спроса.</p>			24					
3.						21		
4. Основные направления маркетинговых исследований в рекламе и связях с общественностью								

<p>1. Традиционные сферы применения результатов маркетинговых исследований. Изучение новых продуктов. Разработка продукта и его развитие. Прогнозирование спроса на новую продукцию. Исследование уровня цен и их движения на рынке. Распределения и продвижение продукта на рынок. Оценка возможного уровня сбыта продукции. Изучение реакции потребителя на усилия фирмы по связям с общественностью. Оценка изменения имиджа фирмы. Анализ привлекательности рынка услуг. Базовые концепции анализа спроса. Виды рыночного спроса. Структура первичного спроса на услуги агентств по связям с общественностью. Поиск возможностей роста. Методы прогнозирования спроса. Оценка потенциала рынка и рыночной доли фирмы. Критерии оценки привлекательности рынка услуг. Использование методов маркетинговых исследований в связях с общественностью. Анализ общественного мнения. Основные факторы, определяющие поведенческую реакцию потребителей. Уровни реакции и их измерение. Изучение уровня удовлетворения запросов потребителей. Изучение отношений и намерений. Учет культурных, социальных и этнических факторов при оценке поведенческой реакции потребителя. Особенности анализа поведения основных групп общественности. Роль рекламы и PR в укреплении конкурентоспособности компании. Определение факторов успеха кампаний по связям с общественностью. Изучение отношений со средствами массовой информации, потребителями, сотрудниками, с государством и местной общественностью, инвесторами. Исследование кризисных коммуникаций. Разработка программы управления кризисными коммуникациями. Современные методы и технологии исследовательской деятельности, основные тенденции развития.</p>	<p>7</p> <p>12</p>							
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------	--	--	--	--	--	--	--

<p>2. Использование методов маркетинговых исследований в рекламе и связях с общественностью. Коллективная дискуссия. Символические аспекты потребления. Потребление как текст. Символическое обозначение социальных статусов. Концепция демонстративного потребления. Методы изучения мотивации, ценностей потребителей. АЮ. Образ идеального Я, социального Я, фантазийного Я. Стиль жизни. Психографические подходы к изучению потребителей. Компенсационные и некомпенсационные оценки. Модель Фишбейна. Модель идеальной точки. Методы изучения отношения к товару, бренду, организации. Критерии оценки. Анализ общественного мнения.</p>			8					
5. Ситуационный анализ как элемент маркетинговых исследований								
<p>1. Понятие, значение и элементы ситуационного анализа. PEST-анализ. Базовый и расширенный SWOT-анализ. Матрица БКГ. Матрица Мак-Кинси. Матрица AD Little. Customer Development. Анализ сегментации. Позиционный анализ. Конкурентная карта рынка. Исследование эффективности рекламы. Методы оценки коммуникативной эффективности рекламы.</p>	9							
<p>2. Основные инструменты ситуационного анализа. Особенности маркетинговых исследований в сфере рекламы и связей с общественностью. Методы оценки коммуникативной эффективности рекламы.</p>			8					
3.							8	
Всего	49		66				29	

4 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

4.1 Печатные и электронные издания:

1. Годин А.М. Маркетинг: учебник.; рекомендовано ГОУ ВПО "Государственный университет управления"(М.: "Дашков и К").
2. Нуралиев С. У., Нуралиева Д. С. Маркетинг: учебник для вузов по направлениям подготовки "Экономика", "Менеджмент", "Торговое дело" (квалификация "бакалавр")(Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К").

4.2 Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства (программное обеспечение, на которое университет имеет лицензию, а также свободно распространяемое программное обеспечение):

1. Windows
2. Winrar или Winzip
3. Ms.Office
4. Statistica
5. SPSS
6. STADIA
7. STATGRAPHICS
8. Gmail

4.3 Интернет-ресурсы, включая профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

1. Обучающимся обеспечен доступ к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам:
2. GallupMedia — Режим доступа: <http://www.gallup.ru>
3. Mediascope — Режим доступа: <https://mediascope.net> -официальный сайт исследовательской компании;
4. Statistica – Режим доступа: <http://statistica.ru>.
5. АКАР — Режим доступа: <https://www.akarussia.ru/>
6. ВЦИОМ — Режим доступа: <http://wciom.ru>
7. Комкон-2 — Режим доступа: <http://www.http.com/www.comcon2.com>
8. Коммерсант — Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/>
9. Левада-Центр — Режим доступа: <http://www.levada.ru>
10. О технологиях и бизнесе— Режим доступа: <https://rb.ru/>
11. РБК — Режим доступа: <https://krsk.rbc.ru/>
12. РомирМониторинг — Режим доступа: <http://www.monitoring.ru>
13. Сервис подбора слов— Режим доступа: <https://ads.google.com/>
14. Сервис подбора слов— Режим доступа: <https://wordstat.yandex.ru/>

15. Система сбора статистических данных для владельцев сайтов — Режим доступа: <http://www.spylog.ru>
16. Федеральный образовательный портал ЭСМ – Режим доступа: <https://ecsocman.hse.ru>
17. Форбс — Режим доступа: <https://www.forbes.ru/>
18. и другим актуальным поисковым и справочным системам.

5 Фонд оценочных средств

Оценочные средства находятся в приложении к рабочим программам дисциплин.

6 Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

СФУ располагает учебными аудиториями для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещениями для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования. Аудитории укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Для проведения занятий лекционной типа университет располагает демонстрационным оборудованием и учебно-наглядными пособиями, обеспечивающими тематические иллюстрации, соответствующим рабочим учебным программам дисциплин (модулей).

Каждый обучающийся обеспечен доступом к электронной библиотеке СФУ. Библиотечный фонд укомплектован в соответствии с требованиями ФГОС ВО. В образовательном процессе используются информационные ресурсы и базы данных, электронные мультимедийные комплексы, учебники и учебные пособия, активные и практико-ориентированные методы и технологии обучения. Обеспечен стопроцентный доступ к электронной библиотечной системе. Электронно-библиотечная система (электронная библиотека) и электронная информационно-образовательная среда СФУ предоставляет возможность индивидуального доступа для каждого обучающегося из любой точки, в которой имеется доступ к сети Интернет, как на территории образовательной организации, так и вне ее.

В распоряжении обучающихся имеются учебные аудитории, оборудованные стационарным мультимедийным оборудованием, электронными досками; компьютерные классы на 20 мест, объединенных в локальную сеть, подключенные к Internet. Обучающиеся имеют возможность оперативно обмениваться информацией с отечественными и зарубежными вузами, а также, используя электронную систему электронных образовательных ресурсов СФУ на базе Moodle, обучаться в удаленном режиме.

Освоение дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья в зависимости от нозологий, осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения.