

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ
Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Юридический факультет



Рабочая программа дисциплины

Маркетинговые исследования в рекламе и связях с общественностью

Направление подготовки магистратуры

42.04.01 Реклама и связи с общественностью

Квалификация (степень) выпускника

Магистр

Форма обучения

заочная

Саратов,
2022

Статус	ФИО	Подпись	Дата
Преподаватель-разработчик	О.Ю. Голуб	<i>Голуб</i>	30.05.2022
Председатель НМК	Е.Н. Тогузаева	<i>Тогузаева</i>	30.05.2022
Заведующий кафедрой	О.Ю. Голуб	<i>Голуб</i>	30.05.2022
Специалист Учебного управления			

1. Цели освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины «Маркетинговые исследования в рекламе и связях с общественностью» является формирование у студентов теоретических знаний и практических навыков по методологии, организации и проведению маркетинговых исследований, формирование навыков самостоятельной работы с первичными и вторичными источниками маркетинговой информации, ознакомление с методами аналитической работы и практикой принятия обоснованных управленческих решений в сфере маркетинга; углубление знаний по анализу внутренней и внешней среды компании; приобретение практических навыков по использованию современных средств обработки информации; формирование способностей, необходимых для организации маркетинговых исследований; овладение навыками по структурированию задач и определению стратегий достижения поставленной цели в области рекламы и связей с общественностью; знакомство с тенденциями международного и российского рынка услуг в сфере рекламы и связей с общественностью.

2. Место дисциплины в структуре ООП

Дисциплина «Маркетинговые исследования в рекламе и связях с общественностью» является дисциплиной части, формируемой участниками образовательных отношений блока 1. Дисциплины (модули) учебного плана ООП по направлению подготовки 42.04.01 – «Реклама и связи с общественностью» (Б1.В.05).

Данная дисциплина опирается на знания, полученные при изучении следующих дисциплин: «Методологические проблемы современной науки», «Современная теория социальной коммуникации», «Теория и практика связей с общественностью и рекламы», «Социология интернета», «Практический брендинг», «Социологические исследования: методы и анализ результатов».

Дисциплина «Маркетинговые исследования в рекламе и связях с общественностью» изучается параллельно с дисциплинами: «Современные исследования медиакультуры», «Социологические исследования: методы и анализ результатов», «Методика преподавания коммуникативных дисциплин».

Учебная дисциплина является предшествующей для дисциплин: «Управление общественным мнением», «Социальный маркетинг», «Управление коммуникационными рисками».

3. Результаты обучения по дисциплине

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора (индикаторов) достижения компетенции	Результаты обучения
ПК-1 Способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность с учетом специфики профессиональной	ПК-1.1. Отбирает аналитические методы и инструменты для целеполагания, планирования и реализации коммуникационного проекта и применяет их на практике ПК-1.2. Проводит анализ ситуации и разрабатывает проекты и кампании в сфере рекламы и связей с общественностью ПК-1.3. Осуществляет корректировку и контроль коммуникационных проектов и мероприятий	Знать: роль, принципы и функции маркетинга в деятельности современной компании; основные этапы, методы и технологию планирования и проведения маркетинговых исследований; основные источники получения маркетинговой информации для принятия управленческих решений; основные элементы и этапы формирования маркетинговой

	<p>ПК-1.4. Оценивает и соотносит затраты и результаты деятельности организации с целью оптимизации коммуникационных кампаний и проектов</p> <p>ПК-1.5. Осуществляет координацию процессов подготовки, творческой проработки и реализации коммуникационных программ и мероприятий, способен дать оценку эффективности коммуникационной стратегии</p>	<p>информационной системы; сущность и структуру системы поддержки принятия решения; цели, задачи и основные понятия маркетинговых исследований.</p> <p>Уметь: использовать возможности различных маркетинговых инструментов для сбора и анализа рыночной информации; применять методы и инструменты маркетингового анализа для изучения различных сторон функционирования рынка и рыночной деятельности предприятия; формулировать проблему исследования; разрабатывать план маркетингового исследования и определять затраты на его реализацию; обоснованно выбирать методы сбора и анализа данных в соответствии с целями и задачи исследования.</p> <p>Владеть: навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, отделе по связям с общественностью, в рекламном агентстве; способностью собирать и систематизировать научно-практическую информацию по теме исследований в области связей с общественностью и рекламы; навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов; навыками составления и оформления материалов для экспертных заключений и отчетов; технологией определения потребности в проведении маркетинговых</p>
--	---	---

		исследований; основными методами и инструментами планирования и проведения маркетинговых исследований.
<p>ПК-4 Способен проводить научное исследование в сфере рекламы и связей с общественностью</p>	<p>ПК-4.1. Формулирует концепцию научного исследования ПК-4.2. Применяет методы качественного и количественного анализа информационного поля, методы работы с открытыми данными и большими объемами информации ПК-4.3. Получает, интерпретирует и представляет результаты исследования. На основе исследования составляет практические рекомендации и прогнозирует тенденции коммуникационной сферы</p>	<p>Знать: основные методы прогнозирования рыночного спроса, емкости рынка и т.п.; факторы чувствительности к цене и ценовой эластичности спроса на продукта; отличительные характеристики разведочных, описательных, казуальных исследований; основные направления маркетинговых исследований в области разработки нового продукта и управления продуктом на различных стадиях жизненного цикла; формы и особенности организации маркетинговых исследований интегрированных маркетинговых коммуникаций. Уметь: формулировать гипотезу исследования; разрабатывать формы для сбора данных; анализировать внешнюю среду предприятия с учетом специфики влияния различных факторов макро- и микросреды; оценивать конкурентоспособность продукта и фирмы в целом; прогнозировать уровень спроса и емкости рынка; проводить маркетинговый анализ деятельности хозяйствующих субъектов; оценить конкурентные позиции предприятия на рынке с учетом маркетингового инструментария; использовать современные информационные</p>

		<p>технологии в области маркетинга.</p> <p>Владеть: основными методами и инструментами планирования и проведения маркетинговых исследований; методами анализа предприятия, рыночной среды, предпочтений потребителя и моделирования поведения индивидуальных потребителей; методами конкурентного анализа и экспертных оценок; методами аналитического моделирования, используемыми при поддержке принятия решения; инструментами анализа привлекательности отрасли и уровня конкурентной борьбы; методами и инструментами анализа процессов принятия решения, предпочтений и мотивации потребителей.</p>
--	--	--

4. Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачётные единицы, 144 часа.

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)			СРС	Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Формы промежуточной аттестации (по семестрам)
				лекции	Практические занятия			
					Общая трудоемкость	Из них – практическая подготовка		
1	Тема 1. Введение в маркетинговые исследования в рекламе и связях с общественностью	2		2		-	34	Блиц-опрос

2	Итого за 2 семестр (устан.)	2		2			34	Блиц-опрос
3	Тема 2. Нормативно-правовые аспекты маркетинговых исследований в рекламе и связях с общественностью	3		2			10	Тесты, решение кейса, решение задач, анализ ситуаций, вопросы для обсуждения, доклады
4	Тема 3. Процесс проведения маркетинговых исследований	3		2			10	Тесты, решение кейса, вопросы для обсуждения
5	Тема 4. Методы маркетинговых исследований	3		-	2	2	10	Тесты, решение кейса, решение задач, анализ ситуаций, вопросы для обсуждения, доклады
6	Тема 5. Маркетинговая информация: виды и источники	3		-	2	2	10	Тесты, решение задач, анализ ситуаций, вопросы для обсуждения, доклады
7	Тема 6. Анализ данных и подготовка итогового отчета о маркетинговом исследовании	3		-	2	2	10	Тесты, решение задач, анализ ситуаций, вопросы для обсуждения, доклады
8	Тема 7. Основные направления маркетинговых исследований в рекламе и связях с общественностью	3		-	2	2	12	Тесты, анализ ситуаций, вопросы для обсуждения, доклады
9	Тема 8. Сегментация и позиционирование как маркетинговое исследование	3		-		-	14	Тесты, решение кейса, решение задач, анализ ситуаций, вопросы для обсуждения, доклады
10	Тема 9. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций	3		-		-	16	Тесты, решение кейса, решение задач, анализ ситуаций, вопросы для обсуждения
11	Итого за 3 семестр 108 часов			4	8	8	92	
12	Промежуточная аттестация	3		-	-	-	-	Зачет -4
13	Итого –144	-		6	8	8	126	Зачет - 4

Содержание учебной дисциплины

Тема 1. Введение в маркетинговые исследования в рекламе и связях с общественностью

Понятие и сущность маркетинговых исследований. Цели и задачи маркетинговых исследований. Объект и предмет маркетингового исследования. Функции маркетинговых исследований. Основные направления исследований в рекламе и связях с общественностью. Зарождение и становление маркетинговых исследований. Этапы развития маркетинговых исследований. Появление и развитие маркетинговых исследований в рекламе и связях с общественностью. Развитие методов сбора и обработки маркетинговой информации. Маркетинговые исследования в России. Исследовательские и консалтинговые центры в области маркетинга и маркетинговых коммуникаций в России. Основные тенденции современных маркетинговых исследований в рекламе и PR.

Тема 2. Нормативно-правовые аспекты маркетинговых исследований в рекламе и связях с общественностью

Субъекты маркетингового исследования и их взаимодействие. Правовые аспекты организации и проведения маркетинговых исследований. Этические аспекты маркетинговых исследований. Типы и виды маркетинговых исследований. Процесс маркетинговых исследований: характеристика и содержание основных этапов. Заказ на проведение маркетингового исследования в рекламе и PR. Особенности организации и проведения маркетинговых исследований в различных отраслях экономики, в сфере услуг и некоммерческих организациях. Основания и критерии выбора предприятием способа организации и проведения маркетингового исследования рекламы и PR. Разработка researchbrief (запроса на проведение маркетингового исследования) и рекомендации по анализу researchproposals (коммерческих предложений от исследовательских организаций). Выбор партнера по проведению маркетингового исследования. Техническое задание на проведение маркетингового исследования рекламы и PR. Основные виды планов маркетинговых исследований, их характеристика. Разработка план-графика маркетингового исследования. Организационные, технологические и финансовые нормативы на проведение маркетингового исследования рекламы и PR. Определение бюджета и временных затрат на реализацию исследования. Возможные ошибки, возникающих при проведении исследований, и их учет в процессе планирования. Представление результатов маркетингового исследования: ряды распределений, таблицы, графики. Правила интерпретации и подготовки рекомендаций. Виды итоговых документов маркетингового исследования. Структура отчета и его оформление. Презентация результатов маркетингового исследования. Основные правила подготовки и проведения эффективной презентации итогов маркетингового исследования.

Тема 3. Процесс проведения маркетинговых исследований

Характеристика и содержание основных этапов. Разработка концепции маркетингового исследования. Постановка задач: идентификация проблемы, выявление объекта и предмета исследования, определение целей, формирование рабочей гипотезы, выбор метода исследования. Выдвижение гипотез. Планирование программы исследования: формирование плана, планирование выборки, определение концепции и разработка рабочих документов, формирование бюджета. Реализация исследования: подготовка персонала, сбор информации и контроль работы персонала. Обработка и анализ информации: редактирование и кодирование данных, анализ информации, подготовка отчета. Определение возможных источников ошибок. Первичная и вторичная информация. Информационное обеспечение связей с общественностью.

Тема 4. Методы маркетинговых исследований

Информационное обеспечение связей с общественностью. Первичная и вторичная информация, преимущества и недостатки. Методы проведения маркетинговых исследований. Разведочные, описательные и казуальные исследования. Полевые и кабинетные исследования. Методы проведения полевых исследований: наблюдение, эксперимент, опрос.

Типы экспериментов и их проектирование. Прямое и не прямое наблюдение, открытое и скрытое наблюдение, структурированное наблюдение. Метод фокус-группы. Панельный метод обследования. Выбор конкретных методов опроса. Вербальная и невербальная информация. Сопоставимость данных, полученных в процессе маркетинговых исследований. Виды шкал, используемых при сборе информации, их характеристика. Порядок формирования фокус-групп. Техника подготовки анкет и проведения опросов. Определение объема выборки и разработка плана выборочного исследования. Организация сбора данных при проведении полевых исследований. Подбор и подготовка исполнителей – интервьюеров. Контроль за процессом сбора данных. Оценка результатов. Общая характеристика метода экспертных оценок. Экспертные опросы, проводимые в несколько туров. Метод коллективной генерации идей. Метод проведения экспертных опросов и содержание их отдельных этапов. Методология экспертных опросов. Формирование экспертной группы. Оценки компетентности экспертов. Анкетирование экспертов. Дельфи-метод. Метод мозгового штурма (brain-storm). Метод синектики. Морфологический метод. Метод семантического дифференциала. Логико-смысловое моделирование проблем. Многомерное шкалирование.

Тема 5. Маркетинговая информация: виды и источники

Маркетинговая информация. Основные виды и источники получения маркетинговой информации в интересах рекламы и связей с общественностью. Первичная и вторичная маркетинговая информация, преимущества и недостатки. Релевантность маркетинговой информации: сущность, критерии, основные способы обеспечения релевантности. Сопоставимость данных, полученных в процессе маркетинговых исследований. Использование маркетинговой информации. Алгоритм работы с маркетинговой информацией. Место и роль системы маркетинговой информации и маркетинговых исследований в рекламе и связях с общественностью в системе маркетинга предприятия. Структура маркетинговой информационной системы фирмы. Подсистемы маркетинговой информационной системы и их предназначение. Роль маркетинговых исследований в маркетинговой информационной системе (МИС) и системе принятия решений (СПР). Аппаратурные методы сбора маркетинговой информации и проведения маркетинговых исследований в рекламе и связях с общественностью. Использование фото-, видео-, аудиотехники, сканирующих устройств в маркетинговых исследованиях. Современные методы анализа рынка и маркетинговых коммуникаций. Проведение маркетинговых исследований с использованием Интернет. Системы оперативного сбора, анализа и обработки информации (САТІ и др.). Маркетинг баз данных.

Тема 6. Анализ данных и подготовка итогового отчета о маркетинговом исследовании

Понятие маркетингового анализа как системы получения выводов из собранной и обработанной информации. Маркетинговый анализ как оценка, объяснение, моделирование и прогноз процессов и явлений товарного рынка с помощью статистических, эконометрических и других методов исследования.

Определение емкости рынка товаров и услуг: базовые подходы, их преимущества и недостатки. Прогнозирование потенциальной емкости рынка. Примеры определения валидных методов оценки емкости на различных рынках типов. Оценка потенциала рынка и рыночной доли фирмы. Критерии оценки привлекательности рынка. Основные методы маркетингового конкурентного анализа и анализа внешней среды: конкурентных сил Портера, построения матрицы BCG, матрицы И. Ансоффа, метод 5*5 и др. Анализ и прогнозирование жизненного цикла товара (услуги). Исследование кризисных ситуаций. SWOT-анализ. PEST-анализ. Содержание метода бенчмаркинг и его использование. Методики анализа внутренней среды маркетинга: SNW-анализ, портфельный анализ, функционально-стоимостной анализ, объемно-стоимостной анализ (ABC-анализ) и др.

Основные факторы, определяющие оценку целевой группой рекламы и связей с общественностью. Модели оценки информации. Уровни реакции на маркетинговые коммуникации и их измерение. Оценка лояльности потребителей. Изучение уровня удовлетворения запросов потребителей. Меры удовлетворенности/ неудовлетворенности. Изучение отношений и намерений. Учет психологических, культурных, социальных и этнических факторов при оценке реакции целевой группы на рекламу и PR. Особенности анализа поведения основных групп целевой аудитории.

Обработка информации, полученной при проведении маркетинговых исследований. Подготовка данных к обработке. Проверка анкет, редактирование и очистка информации, расшифровка, кодирование, предварительная статистическая обработка. Методы анализа данных. Распределение вероятностей и проверка гипотез. Определение и интерпретация связей между переменными. Корреляционный и регрессионный анализ в маркетинговых исследованиях. Возможности использования дискриминантного анализа, факторного анализа, кластер-анализа при обработке маркетинговой информации. Многомерное шкалирование. Компьютерные программы обработки данных. Значение отчета и порядок его представления. Структура отчета и его оформление. Подготовка к устной презентации отчета ее проведение. Сопровождение практического использования результатов исследования.

Тема 7. Основные направления маркетинговых исследований в рекламе и связях с общественностью

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. Прогнозные модели ценообразования на рынке услуг. 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. Анализ конкурентов и оценка конкурентоспособности агентства в области связей с общественностью. Выявления приоритетных конкурентов и определение силы их позиций. Определение позиций собственного агентства в конкурентной борьбе. Роль 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.

Тема 8. Сегментация и позиционирование как маркетинговое исследование

Место и роль сегментации в структуре задача маркетингового исследования рекламы и PR. Характеристика рыночного сегмента. Методы и процедуры сегментации для различных типов рынков. Задачи и принципы сегментации. Критерии сегментации и их характеристика. Типы и способы сегментации. Техника проведения сегментации. Способы априорной сегментации потребителей по внешним признакам (географическим, демографическим, психологическим, сегментация по потреблению). Методы К-сегментации.

Сегментирование потребителей и сегментирование аудитории маркетинговой коммуникации. Целевые сегменты как результат сегментации. Критерии и основные методики отбора целевых сегментов рынка. Позиционирование товаров и брендов на основе сегментации. Способы позиционирования. Выбор стратегии маркетинговой коммуникации по результатам сегментации и позиционирования. Методики построения оптимальных схем продвижения товара (услуги).

Тема 9. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций

Качественные и количественные методы исследования рекламы. Основные показатели и критерии качественного пре- и посттестирования при оценке рекламного сообщения. Оценка эффективности рекламы. Основные критерии экономического подхода к оценке эффективности рекламы. Основные методы, критерии и показатели (вопросы к респонденту) при использовании социологического подхода к оценке эффективности рекламы. Смешанные методики оценки эффективности рекламы. Методики определения рейтинга, количества контактов и охвата целевой аудитории для различных видов СМИ. Теория эффективной частоты. Оценка эффективности партизанского и вирусного маркетинга. Оценка эффективности директ-маркетинга. Оценка эффективности Интернет-маркетинга. Сущность экономического подхода к оценке эффективности PR и BTL акций. Внутренняя среда предприятия как предмет маркетинговых исследований. Маркетинговые исследования системы управления фирмы. Исследования персонала: профессиональная диагностика, построение профилей компетентности, KPI подразделений и сотрудников. Исследование внутрифирменных отношений и внутрифирменного взаимодействия. Исследования компонентов фирменного стиля. Эффективность торговой марки (бренда).

5. Образовательные технологии, применяемые при освоении дисциплины

В учебном процессе при реализации компетентностного подхода используются активные и интерактивные формы проведения занятий: деловые и ролевые игры; анализ конкретных коммуникационных ситуаций; психологические тесты, применяются методы коллективной творческой работы: «мозговой штурм», погружения в проблему, «вживания» в роль, метод сценариев и контрольных вопросов. Проводиться подготовка мультимедийной презентации.

Эти формы сочетаются с внеаудиторной работой в целях формирования и развития профессиональных навыков обучающихся (посещение музейных экспозиций, просмотр театральных постановок и кинофильмов, организация и проведение конкурсов и викторин). Проведение встреч с практическими работниками сферы практической деятельности, специалистами в области коммуникаций, культуры, искусства, спорта, экологии и социальной сферы.

Содержание учебной дисциплины формируется с учетом выделенных на изучение дисциплины часов. Учебная работа формируется из работы на практических занятиях, работы в малых группах, обсуждения кейсов, выполнение специальных заданий и заданий в виде тестов, решения задач, анализа проблемных ситуаций. Сочетание различных видов учебной работы направлено на максимальное освоение учебного материала. Успешное освоение материала предполагает самостоятельную работу студента и руководство этой работой со стороны преподавателей.

Формы контроля: выполнение контрольных заданий и тестов, решение задач, разбор практической коммуникационной деятельности, анализ характерных и особых коммуникационных ситуаций, реферирование статей периодической печати и их анализ, обсуждение актуальных проблем на творческих группах, подготовка эссе по проблемам изученных тем. Промежуточная аттестация – зачет.

При проведении занятий со студентами-инвалидами и студентами с ограниченными возможностями здоровья используются адаптированные для них образовательные технологии. Форма проведения занятий для студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ

определяется с учетом индивидуальных психофизических особенностей, и может включать в себя устные, письменные на бумаге, письменные на компьютере и иные виды образовательной активности.

Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах, составляет 50% аудиторных занятий.

Для студентов с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов предусмотрены следующие формы организации педагогического процесса и контроля знаний:

- для слабовидящих:

обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;

для выполнения контрольных заданий при необходимости предоставляется увеличивающее устройство;

задания для выполнения, а также инструкция о порядке выполнения контрольных заданий оформляются увеличенным шрифтом (размер 16-20);

- для глухих и слабослышащих:

обеспечивается наличие звукоусиливающей аппаратуры коллективного пользования, при необходимости студенту предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;

- для лиц с тяжелыми нарушениями речи, глухих, слабослышащих все контрольные задания по желанию студентов могут проводиться в письменной форме.

Основной формой организации педагогического процесса является интегрированное обучение инвалидов и лиц с ОВЗ, т.е. все студенты обучаются в смешанных группах, имеют возможность постоянно общаться со сверстниками, легче адаптируются в социуме.

6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины.

Рабочей программой дисциплины предусмотрена самостоятельная работа студентов в объеме 126 часов.

В процессе изучения дисциплины используются следующие виды самостоятельной работы: анализ ситуаций, вопросы для обсуждения, доклады, опрос, решение кейса, задач, тесты.

Виды самостоятельной работы

Раздел / Тема дисциплины	Вид самостоятельной работы	Литература
Темы 1-9	проработка конспектов лекций и вопросов, вынесенных на самостоятельное изучение с помощью основной и дополнительной литературы работа с нормативными документами; решение задач, требующих численных вычислений, позволяющих применить теоретические знания к	Беляевский И.К. Маркетинговое исследование. Информация, анализ, прогноз [Электронный ресурс]: учебное пособие / Беляевский И.К. - Москва: Финансы и статистика, 2014. - 320 с. - ISBN 5-279-02220-9: Б.ц. Книга находится в базовой версии ЭБС IPRbooks. Зайцев А.Г. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]: Учебное пособие / А.Г. Зайцев, Е.В. Такмакова. - Москва: Издательский Центр РИОР; Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2015. - 88 с. - ISBN 978-5-369-01444-8: Б. ц. ЭБС Инфра М. Коротков А.В. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]: учебное пособие / Коротков

	<p>практическим расчетам (дома и на занятиях); ответы на контрольные вопросы к каждой теме курса; письменные домашние задания, предполагающие ответы на вопросы к конкретной ситуации, с последующей проверкой и оценкой преподавателем;</p>	<p>А.В. - Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 304 с. - ISBN 5-238-00810-4: Б.ц.Книга находится в базовой версии ЭБС IPRbooks.</p>
	<p>подготовка рефератов по определенной проблеме, теме, решение заданий и кейсов, подготовка проекта бренда</p>	<p>Герасимов Б.И. Маркетинговые исследования рынка [Электронный ресурс]: Учебное пособие / Б.И. Герасимов, Н.Н. Мозгов. - 2. - Нальчик: Издательство "ФОРУМ"; Нальчик: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2014. - 336 с. - ISBN 978-5-91134-811-3 ЭБС Инфра М</p> <p>Гришина В.Т. Маркетинговые исследования: Практикум [Электронный ресурс] / В.Т. Гришина. - Москва: Вузовский учебник; Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2014. - 58 с. - ISBN 978-5-9558-0348-7: Б.ц. ЭБС Инфра М.</p> <p>Лебедева О.А. Маркетинговые исследования рынка [Электронный ресурс]: Учебник / Ольга Александровна Лебедева, Нина Ивановна Лыгина. - Москва: Издательский Дом "ФОРУМ"; Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2013. - 192 с. - ЭБС Инфра М.</p> <p>Маренко В.А. Информационно-аналитические методы в маркетинговых исследованиях [Электронный ресурс]: учебное пособие / Маренко В.А. - Омск: Омский государственный институт сервиса, 2013. - 130 с. - ISBN 978-5-93252-287-5: Б.ц.Книга находится в базовой версии ЭБС IPRbooks.</p> <p>Мельникова О.Т. Фокус-группы в маркетинговом исследовании. Методология и техники качественных исследований в социальной психологии [Текст]: учеб. пособие / О.Т. Мельникова. - Москва: Академия, 2003. - 264, [8] с.</p> <p>Скляр, Е.Н. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс] / Е.Н. Скляр. - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2014. - 216 с. - ISBN 978-5-394-01089-7: Б.ц. ЭБС Инфра М.</p> <p>Токарев Б.Е. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]: Учебник / Борис Евгеньевич Токарев. - 2, перераб. и доп. - Москва: Издательство "Магистр"; Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2013. - 512 с. - ISBN 978-5-9776-0175-7 ЭБС Инфра М.</p>

	Черчилль Гилберт А. Маркетинговые исследования [Текст] = BasicMarketingResearch / Г.А. Черчилль, Т. Дж. Браун; пер. с англ. под ред. Г.Л. Багиева. - 5-е изд. - Москва; Санкт-Петербург [и др.]: Питер, 2010. - 699, [5] с.
Итого часов на самостоятельную работу: 126	

Вопросы для углубленного изучения

1. Понятие и сущность маркетинговых исследований. Цели и задачи маркетинговых исследований.
2. Особенности маркетинговых исследований в сфере услуг и некоммерческих организациях.
3. Основные виды планов маркетинговых исследований, их характеристика.
4. Информационное обеспечение связей с общественностью. Первичная и вторичная информация, преимущества и недостатки. Методы проведения маркетинговых исследований.
5. Вербальная и невербальная информация. Сопоставимость данных, полученных в процессе маркетинговых исследований.
6. Определение объема выборки и разработка плана выборочного исследования. Организация сбора данных при проведении полевых исследований.
7. Общая характеристика метода экспертных оценок. Экспертные опросы
8. Обработка информации, полученной при проведении маркетинговых исследований.
9. Подготовка данных к обработке. Проверка анкет.
10. Методы анализа данных. Распределение вероятностей и проверка гипотез. Определение и интерпретация связей между переменными.
11. Значение отчета и порядок его представления. Структура отчета и его оформление.
12. Традиционные сферы применения результатов маркетинговых исследований. Изучение новых продуктов.
13. Исследование уровня цен и их движения на рынке. Прогнозные модели ценообразования на рынке услуг.
14. Распределения и продвижение продукта на рынок. Оценка возможного уровня сбыта продукции.
15. Анализ привлекательности рынка услуг. Базовые концепции анализа спроса. Виды рыночного спроса.
16. Использование методов маркетинговых исследований в связях с общественностью. Анализ общественного мнения.
17. Комплексное исследование рынка как исходная функция системы маркетинга (на примере конкретного рынка).
18. Информационное обеспечение комплексного исследования рынка (на примере конкретного рынка)
19. Методы выявления первичных источников информации 4. Мотивационный анализ поведения покупателей.
20. Методы полевых исследований в маркетинге (на примере конкретного товара с составлением опросного листа).
21. Оценка эффективности мероприятий по стимулированию сбыта товара (товар, фирма и рынок по выбору слушателя)
22. Особенности маркетинговых исследований в сфере услуг и некоммерческих организациях.
23. Основные виды планов маркетинговых исследований, их характеристика.
24. Вербальная и невербальная информация. Сопоставимость данных, полученных в процессе маркетинговых исследований

25. Определение объема выборки и разработка плана выборочного исследования. Организация сбора данных при проведении полевых исследований.
26. Обработка информации, полученной при проведении маркетинговых исследований.
27. Традиционные сферы применения результатов маркетинговых исследований.
28. Использование методов маркетинговых исследований в связях с общественностью.

Примерные темы рефератов, докладов

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 в маркетинговых исследованиях.
8. Планирование программы исследования в маркетинговых исследованиях.
9. Реализация маркетингового исследования.
10. Обработка и анализ данных в маркетинговых исследованиях.
11. Подготовка отчета в маркетинговых исследованиях.
12. Информационное обеспечение связей с общественностью.
13. Классификация методов маркетинговых исследований.
14. Наблюдение в маркетинговых исследованиях.
15. Эксперимент в маркетинговых исследованиях.
16. Опрос в маркетинговых исследованиях.
17. Фокус-группа в маркетинговых исследованиях.
18. Метод экспертных оценок в маркетинговых исследованиях.
19. Подготовка данных к обработке в маркетинговых исследованиях.
20. Методы анализа данных в маркетинговых исследованиях.
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. Программные продукты для статистической обработки данных маркетинговых исследований.
39. Программные продукты и on-line сервисы для контент-анализа текста.
40. Использование пакета программ MS Office для формирования маркетинговой информационной системы и обработки данных маркетинговых исследований.
41. Анализ общественного мнения. Маркетинговые исследования в рекламе Анализ возможностей фирмы при выборе целевого рынка (на конкретном примере)

42. Анализ конкурентоспособности товара при выборе целевого рынка (на конкретном примере)
43. Анализ телевизионной рекламы продукции отечественных или зарубежных фирм на российском телевидении (фирмы по выбору слушателя)

Контрольные вопросы для промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины в форме зачета

1. Исторические аспекты развития маркетинговых исследований в рекламе и связях с общественностью за рубежом и в России.
2. Роль и место исследований в рекламе и связях с общественностью в системе маркетинга организаций (фирм).
3. Типы и виды маркетинговых исследований в рекламе и связях с общественностью.
4. Нормативно-правовые и этические аспекты маркетинговых исследований на современном российском рынке.
5. Организация и проведение маркетингового исследования: этапы, выполняемые мероприятия.
6. Маркетинговая информация в интересах изучения рекламы и связей с общественностью. Концепции информационного воздействия на потребителя (Ласауэлл, Винер, Лазарсфельд). Схемы AIDA, DAGMAR.
7. Маркетинговая информационная система как необходимый компонент управления рекламой и PR фирмы. Структура маркетинговой информационной системы предприятия (организации).
8. Программа маркетингового исследования: основные разделы и их содержание.
9. Измерение и шкалы в маркетинговом исследовании. Типы шкал.
10. Методы сбора качественных данных в маркетинговых исследованиях в рекламе и связях с общественностью.
11. Методы сбора количественных данных в маркетинговых исследованиях в рекламе и связях с общественностью.
12. Вторичные источники маркетинговой информации: классификация, разновидности. Процедура, достоинства и недостатки кабинетного маркетингового исследования.
13. Опросные методики в маркетинговых исследованиях. Виды опросных методик, особенности проведения, достоинства и недостатки.
14. Анкетный опрос в маркетинговых исследованиях: процедура, достоинства, недостатки. Правила разработки анкеты в интересах маркетингового исследования.
15. Аудит в маркетинговых исследованиях в рекламе и связях с общественностью: виды, процедура, основные контрольные показатели, достоинства, недостатки.
16. Фокус-группы в маркетинговых исследованиях в рекламе и связях с общественностью: процедура, достоинства, недостатки.
17. Глубинные интервью в маркетинговых исследованиях в рекламе и связях с общественностью: процедура, достоинства, недостатки.
18. Использование метода наблюдения в маркетинговых исследованиях в рекламе и связях с общественностью. Виды наблюдения, их достоинства и недостатки.
19. Эксперимент и микс-методики в маркетинговых исследованиях в рекламе и связях с общественностью. Виды маркетинговых экспериментов, их возможности, достоинства и недостатки.
20. Способы представления данных маркетинговых исследований. Отчетные документы маркетинговых исследований в рекламе и связях с общественностью.
21. Выборочная процедура в маркетинговом исследовании. Виды выборки.
22. Построение распределений при обработке данных маркетингового исследования. Виды распределений.
23. Использование мер центральной тенденции и изменчивости в маркетинговых исследованиях в рекламе и связях с общественностью.

24. Использование мер сопряженности и связи для номинальных признаков в маркетинговых исследованиях в рекламе и связях с общественностью.
25. Использование коэффициентов корреляции для порядковых и ранговых признаков в маркетинговых исследованиях в рекламе и связях с общественностью.
26. Использование мер близости в маркетинговых исследованиях в рекламе и связях с общественностью.
27. Исследование коммуникационной (внешней) среды в интересах решения маркетинговых задач. Основные маркетинговые методики анализа внешней и конкурентной среды (PEST, SWOT, силы Портера).
28. Исследование целевой аудитории PR. Определение коммуникационного охвата. Показатели коммуникационного охвата аудитории.
29. Характеристика сегмента маркетинговой коммуникации. Задачи, принципы, методы и процедуры сегментации.
30. Критерии сегментации целевой аудитории маркетинговой коммуникации. Отличие целевой аудитории маркетинговой коммуникации от целевой аудитории продукта (товара).
31. Использование маркетинговых исследований в интересах позиционирования товаров (услуг) и разработки mix-маркетинга. Карта позиционирования.
32. Исследование фирменного стиля как атрибута маркетинговой коммуникации.
33. Исследование бренда как феномена маркетинговой коммуникации. Показатели силы бренда и их применение.
34. Общественное мнение как субъект и объект маркетинговой коммуникации. Коммуникационные характеристики общественного мнения. Партизанский и вирусный маркетинг.
35. Эффективность маркетинговых коммуникаций. Коммуникационная и экономическая эффективность. Основные показатели коммуникационной и экономической эффективности.
36. Исследования средств маркетинговой информации как субъекта маркетинговой коммуникации. Показатели коммуникационной эффективности различных видов СМИ.
37. Разработка медиа-микс и медиа-планов. Показатели и критерии эффективности медиа-планирования.
38. Методы исследования рекламы. Основные подходы к исследованию эффективности рекламы.
39. Методы исследования и оценки эффективности паблик рилейшенз (PR).
40. Методы исследования и оценки эффективности стимулирования сбыта (BTL) и промо-акций.
41. Методы исследования и оценки эффективности продвижения в Интернет.
42. Индексы в практике маркетинговых исследований. Оценка коммуникационного воздействия текста. Контент-анализ и его применение в маркетинговых исследованиях.

7. Данные для учета успеваемости студентов в БАРС

Таблица 1. Таблица максимальных баллов по видам учебной деятельности.

1	2	3	4	5	6	7	8	9
Семестр	Лекции	Лабораторные занятия	Практические занятия	Самостоятельная работа	Автоматизированное тестирование	Другие виды учебной деятельности	Промежуточная аттестация	Итого

2-3	0	0	20	30		20	30	100
Итого	0	0	20	30		20	30	100

Программа оценивания учебной деятельности студента

Лекции

Выставление баллов за лекционные занятия не предусмотрено

Практические занятия

Оценивается активность, полнота ответов, их правильность, уровень подготовки – от 0 до 20 баллов

Самостоятельная работа

Проверка подготовленных рефератов, решенных практических задач. Оценивается правильность оформления, раскрытие вопроса, обоснованность – от 0 до 30 баллов

Автоматизированное тестирование

не предусмотрено

Другие виды учебной деятельности

Оценивается участие в волонтерском движении, реализации социальных проектов и победы на конкурсах и фестивалях различного уровня – от 0 до 20 баллов

Промежуточная аттестация

Зачет

Представляет собой устные ответы на два вопроса из перечня вопросов для промежуточной аттестации по выбору преподавателя

При проведении промежуточной аттестации:

21-30 баллов – ответ на «отлично»

11-20 баллов – ответ на «хорошо»

6-10 баллов – ответ на «удовлетворительно»

0-5 баллов – неудовлетворительный ответ.

Таким образом, максимально возможная сумма баллов за все виды учебной деятельности студента за 2-3 семестры обучения по дисциплине «Маркетинговые исследования в рекламе и связях с общественностью» составляет 100 баллов.

Таблица 2. Таблица пересчета полученной студентом суммы баллов по дисциплине «Маркетинговые исследования в рекламе и связях с общественностью» в оценку (зачет):

65 баллов и более	«зачтено» (при недифференцированной оценке)
меньше 65 баллов	«не зачтено»

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

а) Литература

Зайцев А.Г. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]: Учебное пособие / А. Г. Зайцев, Е. В. Такмакова. - Москва: Издательский Центр РИОР; Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2018. - 88 с. - ISBN 978-5-369-01444-8; Б. ц. ЭБС Инфра М.

Коротков А.В. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]: Учебное пособие для вузов / А. В. Коротков. - Маркетинговые исследования, 2020-10-10. - Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 303 с. - ISBN 5-238-00810-4 ЭБС "IPRBOOKS"

Скляр Е.Н. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]: учебное пособие / Е.Н. Скляр. - 1. - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2020. - 216 с. - ISBN 9785394010897 ЭБС ИНФРА-М

Чувакова С.Г. Стратегический маркетинг [Текст]: учебное пособие / С. Г. Чувакова. - 2-е изд. - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2016. - 270, [2] с.: табл. - Библиогр.: с. 270-271 (27 назв.). - ISBN 978-5-394-01433-8

Герасимов Б.И. Маркетинговые исследования рынка [Электронный ресурс]: Учебное пособие / Б.И. Герасимов, Н. Н. Мозгов. - 2. - Нальчик: Издательство "ФОРУМ"; Нальчик: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2021. - 336 с. - ISBN 978-5-91134-811-3 ЭБС Инфра М

Гришина В.Т. Маркетинговые исследования: Практикум [Электронный ресурс] / В Т Гришина. - Москва: Вузовский учебник; Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2018. - 58 с. - ISBN 978-5-9558-0348-7; Б. ц. ЭБС Инфра М.

Лебедева О.А. Маркетинговые исследования рынка [Электронный ресурс]: Учебник / Ольга Александровна Лебедева, Нина Ивановна Лыгина. - Москва: Издательский Дом "ФОРУМ"; Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2018. - 192 с. - ЭБС Инфра М.

Маренко В.А. Информационно-аналитические методы в маркетинговых исследованиях [Электронный ресурс]: учебное пособие / Маренко В. А. - Омск: Омский государственный институт сервиса, 2013. - 130 с. - ISBN 978-5-93252-287-5; Б.ц. Книга находится в базовой версии ЭБС IPRbooks.

Мельникова О.Т. Фокус-группы в маркетинговом исследовании. Методология и техники качественных исследований в социальной психологии [Текст]: учеб.пособие / О. Т. Мельникова. - Москва: Академия, 2003. - 264, [8] с.

Скляр Е.Н. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс] / Е. Н. Скляр. - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2020. - 216 с. - ISBN 978-5-394-01089-7; Б. ц. ЭБС Инфра М.

Токарев Б.Е. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]: Учебник / Борис Евгеньевич Токарев. - 2, перераб. и доп. - Москва: Издательство "Магистр"; Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2013. - 512 с. - ISBN 978-5-9776-0175-7 ЭБС Инфра М.

Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования [Текст] = BasicMarketingResearch / Г.А. Черчилль, Т.Дж. Браун; пер. с англ. под ред. Г. Л. Багиева. - 5-е изд. - Москва; Санкт-Петербург [и др.]: Питер, 2010. - 699, [5] с.

б) программное обеспечение и Интернет-ресурсы

<http://ecsosman.ru> . Доступ свободный.

Университетская информационная система России // <http://uisrussia.msu.ru>

Электронная библиотека диссертаций // dissercat.com

<http://www.worldbank.org/eca/russian/> - Всемирный банк

<http://www2.unwto.org/> - Всемирная организация туризма

<http://www.economy.gov.ru/mines/main/> - Министерство экономического развития

<http://www.minregion.ru/> - Министерство регионального развития РФ

<http://www.minstm.gov.ru> - Министерство спорта, туризма и молодежной политики

Российской Федерации

<http://www.russiatourism.ru> - Федеральное агентство по туризму

<http://www.gks.ru/> - Федеральная служба государственной статистики

Учебный Центр Luxoft <http://www.Luxofttraining.ru/>

Основы менеджмента <http://examen.od.ua/osnovi/>

Базы данных, информационно-поисковые системы

EBSCO – Универсальная база данных зарубежных полнотекстовых научных журналов по всем областям знаний. <http://search.epnet.com>

EmeraldManagementExtra 111 (EMX111) - база данных по экономическим наукам, включает 111 полнотекстовых журналов издательства Emerald по менеджменту и смежным дисциплинам. www.emeraldinsight.com/f

ProQuest: ABI/InformGlobal - полнотекстовая база данных по бизнесу, менеджменту и экономике. <http://proquest.umi.com/lo>

Информационно-справочные системы: «Консультант Плюс», «Гарант»

Лицензионное программное обеспечение

- ОС Windows
- пакет программ Microsoft Office

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Компьютерный класс, подключенный к сети «Интернет» и обеспеченный доступом к электронной информационно-образовательной среде, мультимедийное оборудование, информационные базы данных, учебная, научная, монографическая литература, практическая периодика, оборудованные учебные классы.

В рамках занятий по дисциплине, проводимых в форме практической подготовки, основным местом их организации является учебно-научная лаборатория кафедры социальных коммуникаций «ЛИССА».

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью».

Автор:

Профессор, доктор социологических наук

О.Ю. Голуб

Программа одобрена на заседании кафедры социальных коммуникаций от 30.05.2022 года, протокол №11.