

**ГОУ ВПО Российско-Армянский (Славянский)
университет**



« 25 » июня 2025, протокол №25

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование дисциплины: Б1.О. 14 Маркетинговые исследования и ситуационный анализ

Автор (ы) Я.В.Яникян, к.ф.н.
Ф.И.О, ученое звание (при наличии), ученая степень (при наличии)

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Наименование образовательной программы: Реклама и связи с общественностью

1. АННОТАЦИЯ

1.1. «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» является дисциплиной базовой части профессионального цикла учебного плана.

Формирование рыночных экономических отношений требует подготовки квалифицированных специалистов, обладающих новыми знаниями и умениями, владеющих современным аппаратом для решения принципиально новых задач.

Цель курса – формирование у будущих специалистов прочных теоретических знаний в области проведения маркетинговых исследований в связях с общественностью, и в соответствии с указанной целью структура дисциплины основана на изучении теоретических основ и формирования практических навыков проведения маркетинговых исследований.

Важное значение при изучение курса уделяется изучению таких тем курса как структура и тенденции международного и армянского рынка услуг в сфере связей с общественностью; методов тарификации; методов стимулирования сбыта на рынке услуг;; определению факторов ценообразования на рынке услуг; анализу деятельности ведущих агентств в области связей с общественностью в Армении и за рубежом; анализу источников информации о рынке связей с общественностью: мониторинг профессиональной периодики, системы Интернет, форумы, выставки, семинары.

1.2. Трудоемкость в академических кредитах и часах, формы итогового контроля:

Общее кол-во часов на дисциплину 144. Аудиторное кол-во часов на дисциплину 32, из них лекции –16 часа, семинары –16 часа и 85 часов самостоятельной работы. Форма контроля- экзамен; 4 академ. кредита.

1.3. Взаимосвязь дисциплины с другими дисциплинами учебного плана специальности

Полученные знания, умения и навыки в процессе изучения дисциплины «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» могут быть использованы студентами в процессе прохождения преддипломной практики, а также в процессе освоения дисциплин «Организация работы отделов рекламы и СО», «Основы маркетинга».

Указанные связи дисциплины «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» дают студенту системное представление о комплексе изучаемых дисциплин в соответствии с Государственным образовательным стандартом, что обеспечивает соответствующий теоретический уровень и практическую направленность в системе обучения и будущей деятельности выпускника.

1.4. Результаты освоения программы дисциплины:

Знать: ключевые понятия, цели и задачи использования маркетинговых исследований и ситуационного анализа в областях, связанных с коммуникацией; основные приемы работы на изучаемом рынке и ключевые показатели эффективности.

Уметь: анализировать макро-и микросреду рынка, разрабатывать концепцию проведения маркетинговых исследований и ситуационного анализа, выбирать пригодные в конкретных ситуациях методы, проводить изучение конкурентной среды и потребительских предпочтений, сегментировать и выделять целевую аудиторию потребителей, обрабатывать и анализировать результаты проведенных исследований.

Иметь навыки: использования современных инструментов, применяемых в проведении маркетинговых исследований и ситуационного анализа, получения и анализа первичной и вторичной информации о состоянии внешней среды предприятия.

Код компетенции (в соответствии рабочим с учебным планом)	Наименование компетенции (в соответствии рабочим с учебным планом)	Код индикатора достижения компетенций (в соответствии рабочим с учебным планом)	Наименование индикатора достижений компетенций (в соответствии рабочим с учебным планом)
УК – 1	Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	УК – 1.1	Знает как осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации для решения поставленных профессиональных задач.
		УК – 1.2	Умеет применять системный подход на основе поиска, критического анализа и синтеза информации для решения задач профессиональной области
		УК – 1.3	Владеет навыками поиска, синтеза и критического анализа информации в своей профессиональной области; владеет системным подходом для решения поставленных задач.
УК – 2	Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	УК-2.1	Знает подходы в постановке задач для достижения поставленной цели, обладает знаниями в выборе оптимальных способов их решения.
		УК-2.2	Умеет, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений, выбирать оптимальные способы решения задач в профессиональной области

			для достижения поставленной цели.
		УК-2.3	Владет навыками определения круга профессиональных задач в рамках поставленной цели; выбором оптимальных способов их решения с учетом действующих правовых норм и имеющихся ресурсов
ОПК-1	Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	ОПК-1.1	Знать: отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ; лексику, грамматику иностранного языка необходимую для создания медиатекстов и (или) медиапродуктов
		ОПК-1.2	Уметь: осуществлять подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем
		ОПК-1.3	Владеть: навыками написания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем
ОПК- 4	Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ОПК-4.1	Знать: социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп
		ОПК-4.2	Уметь: использовать основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов
		ОПК-4.3	Владеть: системой инструментов для обработки и ответов на запросы и потребности общества и

			аудитории в профессиональной деятельности
ОПК- 6	Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности	ОПК-6.1	Знать: процессы, методы поиска, сбора, хранения, обработки, представления, распространения информации и способы осуществления таких процессов и методов (информационные технологии); современные инструментальные среды, программно-технические платформы и программные средства, в том числе системы искусственного интеллекта, используемые для решения задач профессиональной деятельности, и принципы их работы
		ОПК-6.2	Уметь: выбирать и использовать современные информационно коммуникационные и интеллектуальные технологии, инструментальные среды, программно-технические платформы и программные средства для решения задач профессиональной деятельности; анализировать профессиональные задачи, выбирать и использовать подходящие информационные технологии
		ОПК-6.3	Владеть: навыками работы с данными с помощью информационных технологий; навыками применения современных информационно коммуникационных и интеллектуальных технологий, инструментальных сред, программно-технических платформ и программных средств для решения задач профессиональной деятельности
ПК – 1	Способен осуществлять маркетинговые исследования, проводить анализ ситуации на рынке продукции и услуг, определять целевую аудиторию потребителей продукции	ПК-1.1	Знает: маркетинговые технологии; основные способы сбора, обработки, анализа и наглядного представления информации;
		ПК-1.2	Умеет: находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные методы анализа; выявлять факторы,

			<p>определяющие потребительский спрос на продукцию, существенные характеристики целевой аудитории потребителей; составлять аналитические отчеты, проводить презентацию результатов маркетингового исследования</p>
		ПК-1.3	<p>Владеет навыками: поиска статистической и аналитической информации, характеризующей ситуацию на рынке; анализа имеющихся данных ситуации на рынке; определения целевой аудитории потребителей продукции и услуг; контроля выполнения договора, приемки результатов маркетингового исследования. социологического опроса, иных работ и услуг, необходимых для анализа ситуации на рынке.</p>
ПК – 2	Способен разрабатывать и представлять маркетинговые стратегии для продвижения рекламной продукции.	ПК- 2.1	<p>Знает: маркетинговые технологии и технологии брендменеджмента; технологии сегментирования рынка, позиционирования продуктов и компаний, оценки конкурентоспособности продуктов и конкурентов; организацию системы сбыта и товародвижения, планирования оптовых и розничных продаж;</p>
		ПК- 2.2	<p>Умеет: разрабатывать концептуальные и стратегические документы в области маркетинга; интегрировать различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций; осуществлять планирование мероприятий по продвижению продукции, планирование расходов на их проведение;</p>
		ПК- 2.3	<p>Владеет: навыками разработки концепции продвижения продукции и услуг, формирования коммуникационных целей и маркетинговых стратегий; выбора маркетинговых</p>

			технологий и инструментов для донесения до потребителя необходимой информации.
ПК – 3	Способен создавать рекламные, PR или иные коммуникационные продукты с учетом специфики разных каналов коммуникации.	ПК-3.1.	Знает: маркетинговые технологии и технологии брендменеджмента; содержание методов и приемов разработки рекламного, PR или иного коммуникационного продукта;
		ПК-3.2	Умеет: осуществлять выбор эффективных методов и приемов разработки рекламного, PR или иного коммуникационного продукта и применять их с учетом специфики деятельности государственных и бизнес-структур;
		ПК-3.3.	Владет: навыками применения эффективных методов и приемов разработки рекламного, PR или иного коммуникационного продукта (в том числе современных информационно-компьютерных и интернет-технологий, специализированных программных продуктов).
ПК- 6	Способен к документационному сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью (редакционный тип задач)	ПК-6.1	Знать: требования и нормативы к документационному сопровождению проектирования в области рекламы и связей с общественностью
		ПК-6.2	Уметь: оформлять документационное сопровождение проектов в сфере рекламы и (или) связей с общественностью
		ПК-6.3	Владеть: навыками подготовки проектной и сопутствующей проектной документаций (экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт и др.)
ПК-7	Способен к редактированию контента в различных текстовых редакторах и обработке графической информации в различных графических редакторах.	ПК-7.1	Знать: Основы компьютерной графики, методы представления и обработки графической информации на

			<p>ПК; распространенные форматы графических файлов; требования к характеристикам изображений при размещении на веб-сайтах; сохранения изображений в различных форматах и оптимизация их для публикации в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»</p>
		ПК-7.2	<p>Уметь: работать со специализированным программным обеспечением, настраивать параметры сканирования; работать с оборудованием для оцифровывания изображений: сканером, многофункциональным устройством, фотокамерой; работать в графических редакторах и обрабатывать растровые и векторные изображения: масштабировать, кадрировать, изменять разрешение и палитру, компоновать изображения</p>
		ПК-7.3	<p>Владеть: навыками сканирования и обработки текстовой и графической информации</p>
ПК-8	<p>Способен разрабатывать и продвигать коммуникационный проект в сфере рекламы и связей с общественностью на всех этапах его жизненного цикла.</p>	ПК-8.1	<p>Знать технологии разработки, реализации и продвижения коммуникационных проектов; особенности создания коммуникационного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью для государственных и бизнесструктур;</p>
		ПК-8.2	<p>Умеет: разрабатывать концептуальные и стратегические документы по созданию, реализации и продвижению коммуникационного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью; использовать современные технологии, в том числе интернет-технологии и специализированные программные продукты для разработки и продвижения коммуникационного проекта в сфере рекламы и связей с</p>

			общественностью;
		ПК-8.3	Владеет навыками разработки концепции создания, реализации и продвижения коммуникационного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью для государственных и бизнесструктур; навыками представления проектов решений по продвижению продукции СМИ руководству организации.
ПК – 9	Способен организовывать PR мероприятия и мероприятия, способствующие увеличению продаж рекламной продукции	ПК-9.1.	Знать: Основные принципы организации рекламной кампании; Основы проектной деятельности; Корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность
		ПК-9.2	Уметь: Выступать на публичных мероприятиях с докладами и презентациями; составлять договоры гражданско-правового характера, оформлять необходимую учетную и отчетную документацию
		ПК-9.3.	Владеть: современными информационно-коммуникационными технологиями, в том числе интернет-технологиями; навыками вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами)

2. УЧЕБНАЯ ПРОГРАММА

2.1. Цели и задачи дисциплины

Целью курса является формирование комплексного восприятия процесса исследования рынка, как части профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью.

Задачи курса:

- закрепление теоретических знаний в сфере маркетинговых исследований;
 - углубление знаний по анализу внутренней и внешней среды компании;
 - приобретение практических навыков по сбору и обработке информации, использованию современных средств обработки информации;
- овладение навыками по структурированию задач и определению стратегий достижения поставленной исследовательской цели.

2.2. Трудоемкость дисциплины и виды учебной работы (в академических часах и зачетных единицах) (удалить строки, которые не будут применены в рамках дисциплины)

Виды учебной работы	Всего, в акад. часах	Распределение по семестрам					
		<u>7</u> сем	<u> </u> сем	<u> </u> сем	<u> </u> сем.	<u> </u> сем	<u> </u> сем.
1	2	3	4	5	6	7	8
1. Общая трудоемкость изучения дисциплины по семестрам, в т. ч.:							
1.1. Аудиторные занятия, в т. ч.:							
1.1.1. Лекции		16					
1.1.2. Практические занятия, в т. ч.							
1.1.2.1. Обсуждение прикладных проектов							
1.1.2.2. Кейсы							
1.1.2.3. Деловые игры, тренинги							
1.1.2.4. Контрольные работы							
1.1.2.5. Другое (указать)							
1.1.3. Семинары		16					
1.1.4. Лабораторные работы							
1.1.5. Другие виды (указать)							
1.2. Самостоятельная работа, в т. ч.:		58					
1.2.1. Подготовка к экзаменам							
1.2.2. Другие виды самостоятельной работы, в т.ч. (указать)							
1.2.2.1. Письменные домашние задания							
1.2.2.2. Курсовые работы							
1.2.2.3. Эссе и рефераты							
1.2.2.4. Другое (указать)							
1.3. Консультации		27					
1.4. Другие методы и формы занятий							
Итоговый контроль (Экзамен, Зачет, диф. зачет - указать)		Экзамен					

2.3. Содержание дисциплины

2.3.1. Тематический план и трудоемкость аудиторных занятий (модули, разделы дисциплины и виды занятий) по рабочему учебному плану

Разделы и темы дисциплины	Всего (ак. часов)	Лекции (ак. часов)	Практ. Занятия (ак. часов)	Семинары (ак. часов)	Лабор. (ак. часов)
---------------------------	----------------------	--------------------------	-------------------------------------	-------------------------	--------------------------

1	2=3+4+5+6 +7	3	4	5	6
Тема 1. Основные термины, типы маркетинговой информации и источники ее получения		2	2		
Тема 2. Исследовательско-аналитическая функция в компании.		2	2		
Тема 3. Система планирования маркетинговых исследований в компании		2	2		
Тема 4. Среда маркетинга компании как объект маркетингового исследования и ситуационного анализа. Основные методы исследований для анализа среды.		2	2		
Тема 5. Маркетинговая информация. Тема 6. Этапы планирования и разработки концепции маркетинговых исследований и ситуационного анализа.		2	2		
Тема 7. Расчеты емкости рынка. Тема 8. Экспертиза		2	2		
Тема 9. Процесс сегментации рынка Тема 10. Полевые исследования потребителей.		2	2		
Тема 11. Основные методы проведения маркетинговых исследований конкурентов		2	2		
ИТОГО		16	16		

2.3.2. Краткое содержание разделов дисциплины в виде тематического плана

Тема 1. Основные термины, типы маркетинговой информации и источники ее получения.

Основные определения: рынок, емкость рынка, целевой сегмент рынка, типы рынков, целевая аудитория рынка, бизнес-процесс. Маркетинговые исследования и цели их проведения. Понятие ситуационного анализа.

Первичные и вторичные данные. Внутренние и внешние источники. Достоинства и недостатки.

Тема 2. Исследовательско-аналитическая функция в компании.

Ресурсы проведения исследований. Функции маркетинга в компании. Постановка исследовательско-аналитической функции в компании, ее назначение.

Бизнес-процесс исследовательско-аналитической функции в маркетинге. Примеры. Компоненты системы маркетинговой информации и маркетинговых исследований. Основные подфункции исследовательско-аналитической функции маркетинга. Примеры. Ошибки в организации исследовательско-аналитической функции.

Тема 3. Система планирования маркетинговых исследований в компании.

Стратегические, годовые и инновационные маркетинговые планы. Связь между циклами маркетингового планирования и системы маркетинговых исследований в компании.

Роль маркетинговых исследований в компании. Примеры.

Тема 4. Среда маркетинга компании как объект маркетингового исследования и ситуационного анализа. Основные методы исследований для анализа среды.

Объекты маркетинговых исследований и ситуационного анализа.

Основные задачи исследования макросреды маркетинга. Цель стратегического анализа.

Методы маркетинговых исследований для анализа среды маркетинга.

PEST-анализ, основные факторы. SWOT-анализ, элементы внутренней и внешней среды.

Количественная, качественная и конфронтационная матрицы. Примеры. Правила избегания типовых ошибок метода. Регистрация данных для SWOT-анализа.

Пятифакторная модель Портера. Параметры. Примеры.

Основные задачи исследования микросреды маркетинга. Методы исследования микросреды.

Виды исследований. Классификация маркетинговых исследований по частоте проведения.

Классификация маркетинговых исследований по назначению.

Тема 5. Маркетинговая информация.

Маркетинговая информационная система как инструмент сбора и обработки маркетинговой информации.

Участие маркетолога-исследователя в сборе и обработке маркетинговой информации. Примеры.

Достоинства и недостатки маркетинговой информации, получаемой из различных источников.

Основные подходы к сбору внутрифирменной информации, построение коммуникаций между подразделениями.

Кабинетные исследования. Примеры.

Основные источники информации для использования в маркетинговых исследованиях. Достоинства и недостатки каждого источника. Рекомендации по применению.

Виды «готовых» отчетов о маркетинговых исследованиях. Подходы к обеспечению безопасности от несанкционированного доступа к приобретенным «готовым» отчетам.

Релевантность маркетинговой информации. Критерии релевантности.

Тема 6. Этапы планирования и разработки концепции маркетинговых исследований и ситуационного анализа.

Основные этапы маркетингового исследования и ситуационного анализа.

Постановка маркетинговой проблемы на анализ.

Основные этапы разработки концепции. Определение целей и задач исследования.

Разработка инструментария, полный комплект инструментария. Опробование, отбор респондентов. Пилотирование рабочего инструментария, основные правила.

Формы организации исследований: самостоятельно, аутсорсинг, комбинирование усилий.

Основные требования и этапы сотрудничества при работе с аутсорсинговыми исследовательскими компаниями.

Основные подходы к планированию бюджета маркетинговых исследований. Этапы контроля качества первичной маркетинговой информации.

Тема 7. Расчеты емкости рынка.

Реальная и потенциальная емкости рынка.

Этапы расчета: выделение рынка, определение единиц измерения

Основные методы и формулы расчета: от производства, потребления, приведения продаж в сравнении с другими рынками, выбытия из эксплуатации. Особенности и недостатки.

Тема 8. Экспертиза.

Основные виды экспертной информации. Экспертные техники, их преимущества. Оценка компетентности экспертов. Требования к экспертам и способы их нахождения. Основные методы получения экспертной информации. Достоинства и недостатки.

Тема 9. Процесс сегментации рынка.

Признаки сегментирования на потребительских и корпоративных рынках. Процесс сегментации рынка. Макросегментация. Микросегментация. Их основные параметры. Наиболее часто используемые критерии сегментации физических лиц, предприятий-потребителей. Основные критерии отбора целевых сегментов рынка. Методы сегментации. Схема процедуры сегментации и выбора целевого сегмента рынка.

Тема 10. Полевые исследования потребителей.

Виды полевых исследований, особенности. Достоинства и недостатки. Типовые ошибки. Потенциальные источники ошибок в полевых исследованиях. Примеры. Проблемы фальсификации. Методы контроля качества первичной информации. Субъективные маркетинговые проблемы, требующие полевых исследований потребителей. Методы качественных и количественных исследований. Сравнительный анализ. Основные методы опросов потребителей. Основные формы личных формализованных интервью. Особенности и «уязвимые» места метода фокус-групп. Этапы разработки анкеты. Структура анкеты. Типы закрытых вопросов. Основные методы построения выборки. Мистери-шоппинг. Области применения метода в исследованиях розничного рынка. Основные условия его проведения. Проективные техники. Метод ассоциативных словесных тестов. Метод персонификации бренда. Примеры шкал оценки факторов.

Тема 11. Основные методы проведения маркетинговых исследований конкурентов.

Основные методы сбора информации о конкурентах. Основные источники вторичной маркетинговой информации о конкурентах и методы работы с информацией. Основные методы полевых исследований конкурентов. Особенности и области применения метода мистери-шоппинг для исследований конкурентов

2.3.3. Краткое содержание семинарских/практических занятий/лабораторного практикума

Во время проведения семинарских занятий студенты готовят сообщения по теме предыдущей лекции, подробно анализируют пройденный материал, приводят практические примеры.

2.3.4. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Лекции по дисциплине «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» имеют мультимедийное сопровождение. Курс лекций мультимедиа содержится в методической папке (кафедра рекламы).

Для проведения лекций требуются: проектор, компьютер.

Для выполнения практических работ, проведения тренингов и выполнения тестовых заданий подготовлены печатные материалы, которые содержатся в методической папке.

2.4. Модульная структура дисциплины с распределением весов по формам контролей

Формы контролей	Вес формы (форм) текущего контроля в результирующей оценке текущего контроля (по модулям)		Вес формы промежуточного контроля в итоговой оценке промежуточного контроля		Вес итоговой оценки промежуточного контроля в результирующей оценке промежуточных контролей		Вес итоговой оценки промежуточного контроля в результирующей оценке промежуточных контролей (семестровой оценке)		Весы результирующей оценки промежуточных контролей и оценки итогового контроля в результирующей оценке итогового контроля
	M1 ¹	M2	M1	M2	M1	M2			
Вид учебной работы/контроля	M1 ¹	M2	M1	M2	M1	M2			
Контрольная работа <i>(при наличии)</i>	0.25								
Устный опрос <i>(при наличии)</i>	0.75								
Тест <i>(при наличии)</i>									
Лабораторные работы <i>(при наличии)</i>									
Письменные домашние задания <i>(при наличии)</i>									
Реферат <i>(при наличии)</i>									
Эссе <i>(при наличии)</i>									
Проект <i>(при наличии)</i>									
<i>Другие формы (при наличии)</i>									
Весы результирующих оценок текущих контролей в итоговых оценках промежуточных контролей									
Весы оценок промежуточных контролей в итоговых оценках промежуточных контролей									
Вес итоговой оценки 1-го промежуточного контроля в результирующей оценке промежуточных контролей							0.5		
Вес итоговой оценки 2-го промежуточного контроля в результирующей оценке промежуточных контролей							0.5		

¹ Учебный Модуль

Вес результирующей оценки промежуточных контролей в результирующей оценке итогового контроля								0.5
Вес итогового контроля (Экзамен/зачет) в результирующей оценке итогового контроля								0.5
	$\Sigma = 1$							

3. Теоретический блок *(указываются материалы, необходимые для освоения учебной программы дисциплины)*

3.1. Материалы по теоретической части курса

1. Andrew Whalley Strategic marketing: Andrew Whalley&Ventus Publishing ApS 2010
2. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика – М.:Финпресс, 2008
3. 2. Иванов Л. А. Исследование рынка собственными силами.-1-е издание, СПб.: Питер, 2006

Дополнительные учебное(ые) пособие(я)

1. Березин И.С. Маркетинг и исследования рынков. – М.: Русская деловая литература, 2000
2. Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования. - СПб, Питер, 2010
3. Котлер Ф. Основы маркетинга / Пер. с англ. - М., Издательство Вильямс, 2007
4. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учебное пособие. – М.: Финансы и статистика, 2005
5. Березин И.С. Маркетинговый анализ: принципы и практика, российский опыт. – М.:Эксмо, 2007
6. Ламбен Ж-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок: стратегический и операционный маркетинг. – СПб.: Питер, 2005
7. Маркетинг в России: образование, исследования, консалтинг. Под ред. И.С. Березина, Д.А.Шевченко– М.:Ивент Маркетинг, 2007
8. Галицкий Е.Б., Галицкая Е.Г. Маркетинговые исследования – М.:Юрайт, 2012.
9. Березин И.С. Маркетинговые исследования. Инструкция по применению – М.:Юрайт, 2012.

10. Тюрин Д.В. Маркетинговый аудит – М.: Инфра-М, 2012.

5.1.3. Электронные материалы (электронные учебники, учебные пособия, краткие конспекты лекций, презентации РРТ и т.п.)

www.4p.ru

www.marketing.spb.ruwww.comcon-2.ru

www.7st.ruwww.marketolog.ru

www.rwr.ru

4. Фонды оценочных средств (указываются материалы, необходимые для проверки уровня знаний в соответствии с содержанием учебной программы дисциплины).

4.1. Планы практических и семинарских занятий

4.2. Планы лабораторных работ и практикумов

4.3. Материалы по практической части курса

4.3.1. Учебно-методические пособия;

4.3.2. Учебные справочники;

4.3.3. Задачники (практикумы);

4.3.4. Наглядно-иллюстративные материалы;

4.3.5. др. виды материалов.

4.4. Вопросы и задания для самостоятельной работы студентов

Вопросы и задания для самостоятельной работы студентов

7. Понятие рынка, емкости рынка (реальному и потенциальному), B2B и B2C – рынкам.
8. Понятие целевого сегмента и целевой аудитории рынка.
9. Определение и цели маркетинговых исследований.
10. Понятие ситуационного анализа.
11. Методы получения первичных и вторичных данных.
12. Внутренние и внешние источники маркетинговой информации.
13. Главные достоинства и недостатки использования вторичных данных.
14. Особенности «мягкой» информации.
15. Особенности полиотивных исследований.
16. Назначение исследовательско-аналитической функции.
17. Этапы бизнес-процесса исследовательско-аналитической функции в маркетинге.
18. Компоненты системы маркетинговой информации и исследований.
19. Основные подфункции исследовательско-аналитической функции маркетинга.
20. Ошибки в организации исследовательско-аналитической функции.
21. Виды маркетинговых планов и их особенности.
22. Циклы маркетингового планирования.
23. Роль маркетолога-исследователя в маркетинговых исследованиях компании.
24. Объекты маркетинговых исследований.
25. Основные задачи исследования макросреды маркетинга.
26. Цель стратегического анализа макросреды.
27. PEST-анализ, основные факторы, принципы анализа и оценки влияния факторов.
28. Составляющие пятифакторной модели сил Портера.

29. SWOT-анализ. Цель. Особенности построения качественной и количественной матрицы.
30. Элементы внутренней и внешней среды SWOT-анализа.
31. Принципы и цели построения конфронтационной матрицы SWOT-анализа.
32. Основные правила избегания ошибок при проведении SWOT-анализа.
33. Регистрация данных для SWOT-анализа.
34. Основные задачи исследования микросреды маркетинга.
35. Категории маркетинговых исследований и частота их проведения.
36. Классификация маркетинговых исследований по назначению.
37. Основные блоки маркетинговой информационной системы.
38. Подсистемы маркетинговой информационной системы как инструмента сбора и обработки информации.
39. Участие маркетолога-исследователя в процессе проведения маркетинговых исследований
40. Достоинства и недостатки маркетинговой информации, получаемой из различных источников.
41. Основные источники информации для проведения маркетинговых исследований, их достоинства и недостатки.
42. Виды «готовых» отчетов, их особенности.
43. Категории инициативных(коммерческих)отчетов.
44. Критерии релевантности маркетинговой информации.
45. Основные этапы планирования маркетинговых исследований.
46. Постановка маркетинговой проблемы на анализ.
47. Этапы разработки концепции маркетинговых исследований.
48. Методы изучения имиджа марки.
49. Основные правила пилотирования инструментария.
50. Этапы сотрудничества с партнерской исследовательской компанией на додоговорной стадии.
51. Основные подходы к планированию бюджета исследований.
52. Этапы контроля качества первичной маркетинговой информации.
53. Потенциальные источники ошибок в полевых исследованиях.
54. Основные формулы и методы расчета емкости рынка.
55. Методы полевых исследований потребителей.
56. Методы качественных исследований.
57. Сравнительные особенности количественных и качественных исследований потребителей.
58. Области применения и особенности фокус-групп.
59. Основные «уязвимые» места метода фокус-групп.
60. Области применения глубинных интервью.
61. Основные методы проективных техник, их суть.
62. Основные методы опроса потребителей, их достоинства и недостатки.
63. Основные формы личных формализованных интервью.
64. Этапы разработки анкет, структура и примеры необходимых элементов анкеты.
65. Типы закрытых вопросов.
66. Основные типы выборки при полевых исследованиях потребителей.
67. Основные методы полевых исследований конкурентов.
68. Области применения мистери-шоппинг в конкурентных исследованиях, основные условия проведения данных исследований.
69. Основные требования к информации от конкурентов.
70. Основные группы методов получения информации о конкурентах, используемые источники, их особенности.
71. Основные продуктивные информационные легенды, используемые при проведении исследований конкурентов, основные способы стимулирования респондентов отвечать на поставленные вопросы.

72. Основные методы определения рыночной доли конкурента.
73. Основные принципы разработки карты рынка региона и схемы распределения марок.
74. Основные принципы построения ассортиментной матрицы.
75. Предпосылки возникновения стратегического менеджмента.
76. Связь со стратегическим маркетингом. Основные этапы цикла стратегического управления организацией.
77. Понятие стратегической единицы бизнеса и корпоративного портфеля. Базовые стратегии развития.
78. Понятие стратегического маркетинга. Выбор стратегий маркетинга. Зависимость стратегии маркетинга от положения, потенциала и традиций деятельности фирмы на рынке, специфики продукции, конъюктуры рынка.
79. Современные черты стратегического маркетинга.
80. Дифференциация по имиджу.
81. Устойчивое отличительное преимущество (УОП). Понятие бизнес-портфеля и стратегической бизнес-единицы (СБЕ). Важность анализа бизнес-портфеля.
82. Методы BCG, GE и другие матричные методы. Концепция стратегической бизнес-единицы.
83. Роль стратегического маркетинга в управлении предприятиями в условиях рыночных отношений.
84. Основные этапы и проблемы, возникающие при внедрении стратегического маркетинга.
85. Использование принципов, методов и преимуществ маркетинговой стратегии на фирме.
86. Сущность и принципы стратегического планирования.
87. Методы обследования внутренних сильных и слабых сторон фирмы.
88. Понятие стратегической сегментации. Оценка конкурентного статуса фирмы. Влияния технологии на стратегию. Синергизм и внутренняя взаимосвязь.

5. Методический блок

5.1. Методика преподавания

- 5.1.1. Методические рекомендации для студентов по подготовке к семинарским, практическим или лабораторным занятиям, по организации самостоятельной работы студентов при изучении конкретной дисциплины.

Рабочей программой дисциплины предусмотрена самостоятельная работа студентов в объеме 85 часов. Самостоятельная работа проводится с целью углубления знаний по дисциплине и предусматривает:

- изучение и усвоение лекционного материала,
- подготовку к контрольным работам и тестам,
- изучение дополнительной литературы по разделам, указанным лектором,
- подготовку к практическим занятиям,
- работу с Интернет-ресурсами,
- подготовку к зачету.

Материал, законспектированный на лекциях, необходимо регулярно дополнять сведениями из литературных источников. При самостоятельной работе следует прочитать рекомендованную литературу и при необходимости составить краткий конспект основных положений, терминов, сведений, требующих запоминания и являющихся основополагающими в этой теме и для освоения последующих разделов курса. Для расширения знаний по дисциплине рекомендуется использовать Интернет-ресурсы.